

# **Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente**

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,  
publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología  
Maestría en Mercadotecnia Global



## **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL INGRESO AL MERCADO DE RESULTADOS-YA. ESTUDIO DE CASO.**

Trabajo recepcional que para obtener el grado de  
Maestro en Mercadotecnia Global

Presenta: Erasmo Ruiz Gómez

Asesora Lizbeth Islas Gómez

**TLAQUEPAQUE, JALISCO. 08 JUNIO DEL 2019.**

## ABSTRACT

En el presente trabajo se aborda la experiencia del sitio web “resultados-ya” para ingresar al mercado en México, donde se hace primeramente el análisis del macroambiente a través del análisis del ciclo de vida del producto, seguido por la herramienta del modelo de las 5 Fuerzas de Porter cerrando con una investigación cualitativa, donde a través de fuentes secundarias se investiga el incremento de personas que acceden a Internet, datos de ventas publicados por pronósticos deportivos así como cuales son los estados de la República Mexicana que se venden más las quinielas. Se les recomendó a resultados-ya elaborar una investigación cualitativa a fin de detectar las características de sus visitantes como edad, sexo, ocupación, desde que dispositivos prefieren conectarse, así como también que otros sitios web similares conocen, su percepción hacia ellos, incluyendo el sitio en estudio. Además, la organización realizó entrevistas profundas a expertos en redes sociales para conocer la importancia de éstas hoy en día, además entrevistas de experiencia hacia usuarios para detectar su percepción al sitio. Con los resultados obtenidos se evalúa si la estrategia de segmentación ha sido la correcta de acuerdo con la respuesta de los usuarios, así como conclusiones y recomendaciones que son pertinentes para la organización.

**Palabras Clave:** Quinielas, resultados, fútbol, pronósticos, 5 fuerzas de Porter.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.- PRESENTACIÓN DEL CASO .....</b>	<b>6</b>
1.1 CONTEXTO DEL PROYECTO .....	6
1.2 INTERVENCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO.....	8
1.3 DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS DE MERCADO .....	9
1.3.1 Ciclo de vida del producto .....	9
1.3.2 Análisis de la industria a través de las 5 fuerzas de Porter .....	11
1.3.3 Análisis FODA .....	17
<b>2.- PROPUESTA.....</b>	<b>18</b>
2.1 TEÓRICOS DE LA ESTRATEGIA .....	19
2.2 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA RESULTADOS-YA.....	21
2.3 4 P'S DE MARKETING.....	23
2.3.1 Producto o servicio .....	23
2.3.2 Precio.....	24
2.3.3 Promoción.....	25
2.3.4 Plaza .....	26
<b>3.- ANÁLISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>27</b>
3.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	27
3.1.1 Formulación del Problema .....	28
3.1.2 Investigación Cualitativa .....	28
3.1.3 Herramientas de la investigación Cualitativa .....	29
3.2 PROPUESTA PARA MEJORAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS .....	32
3.2.1 Investigación en fuentes secundarias.....	32
3.3 ENTREVISTAS PROFUNDAS.....	35
3.3.1 Resumen de la información obtenida en entrevistas profundas .....	36
3.3.2 Análisis de las entrevistas profundas de experiencia .....	37
3.4 SONDEO .....	37
3.4.1 Resultados del sondeo.....	39
3.5 MAPA DE EMPATÍA.....	46
3.5.1 Aplicación del mapa de empatía .....	47
3.5.2 Pirámide de Maslow y el mapa de empatía .....	48
3.5.3 Matriz de necesidades de Max-Neef .....	49
3.6 PROPUESTA DE VALOR.....	51
<b>4. ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>52</b>
4.1 BUSINESS MODEL CANVAS DE RESULTADOS-YA.....	52
4.2 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA .....	55
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas tienen que ser más competitivas para poder mantenerse en el mercado al que pertenecen, por lo cual es de vital importancia que los directivos estén mejor capacitados para que las empresas vayan aprovechando las oportunidades que se van generando, o al menos no vayan perdiendo fuerza ante un entorno de globalización cada vez más competitivo. Existen varias herramientas de diferentes autores que ayudan a que un responsable de una empresa conozca su medio ambiente, lo analice y así poder tomar decisiones correctas que ayuden a mejorar la posición de la organización.

Es de vital importancia primeramente el conocer el ciclo de vida del producto, que esta técnica nos ayuda a identificar en cuál de las cuatro etapas se encuentra y tomar la decisión si seguir con el proyecto, abandonarlo o llevar a cabo acciones para relanzarlo. Esta herramienta es muy fácil de llevar a cabo y sobre todo que con un costo muy bajo podemos tomar decisiones muy importantes en cada empresa. Después es muy recomendable hacer un análisis de la industria en el marco del modelo de las 5 fuerzas de Porter donde se analizan 5 aspectos muy importantes como lo son: competidores, clientes, proveedores, barreras de ingreso y productos sustitutos.

La investigación de mercados es un punto muy importante en nuestros días y muy poco utilizada en nuestro medio donde se obtiene información muy valiosa para tomar decisiones sobre todo para conocer a los clientes, cómo son, qué desean, qué opinan, etc. Dentro de una investigación cualitativa hay que resaltar herramientas como las entrevistas profundas y las sesiones de grupo donde la información que se obtiene de los clientes o entrevistados es muy importante y tomar las decisiones correctas. Sin olvidar la importancia de un correcto análisis de la información obtenida.

Tenemos otra herramienta conocida como Business model Canvas donde a través de un formato de 9 aspectos se puede visualizar los pilares de una empresa y así poder llevar acciones para controlar y no tener ningún inconveniente en la entrega del valor con el cliente. Además, con otra herramienta conocida como mapa de empatía que nos ayuda a conocer más a nuestros clientes al evaluar aspectos como qué oye, qué piensa, qué ve y qué dice y a fin de analizar sus deseos y sus miedos. Con lo anterior se tiene más información sobre nuestro cliente y así podemos ofrecer productos o servicios más acordes a las necesidades de los clientes.

Es muy importante realizar un análisis con la matriz de necesidades de Max-Neef donde se clasifica en 9 las necesidades humanas fundamentales y donde cruza con 4 categorías existenciales a fin de analizar las necesidades de los clientes, pero ahora desde la perspectiva de esta matriz. Por último, que la empresa tenga todos los elementos para formular e implementar su estrategia en el marco de lo propuesto por Michael Porter donde se divide en: a) estrategia de costo, b) estrategia de diferenciación o c) estrategia de enfoque.

Por lo que hay muchas opciones para que una empresa analice a sus clientes con el fin de conocerlos lo mas profundo que sea posible con el propósito de crear productos o servicios de acuerdo con sus necesidades específicas, el tener la información de ellos, el por que actúan como lo hacen, hará que una organización sea mas capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes.

# 1.- PRESENTACIÓN DEL CASO

En los siguientes párrafos se comentará la presentación del caso a analizar que es el sitio web [www.resultados-ya.com](http://www.resultados-ya.com). Desde su lanzamiento en 2008 al mercado y hasta la fecha, se revisará las estrategias mercadológicas que se han llevado y los resultados que se han ido obteniendo, así como recomendaciones para seguir creciendo aún más.

Por lo que tenemos el siguiente objetivo del presente proyecto:

**Objetivo General:** Conocer el medio ambiente de la organización Resultados-ya a fin de que implemente estrategias en la segunda mitad del año del 2019 y se incremente su facturación un 20% en el 2020.

## **Objetivos Específicos:**

- Evaluar la experiencia de Resultados-ya desde su creación a la fecha.
- Hacer el análisis del ciclo de vida del producto a fin de conocer en que etapa está la industria.
- Elaborar un análisis con el modelo de las 5 Fuerzas de Porter.
- Realizar un análisis FODA.
- Elaborar una investigación cualitativa con expertos en redes sociales haciendo entrevistas profundas a fin de conocer los beneficios de estas.
- Elaborar entrevistas profundas hacia usuarios a fin de conocer su experiencia en el sitio de resultados-ya además de conocer sus propuestas de mejoras.
- Recomendar estrategias a seguir.

## **1.1 Contexto del proyecto**

Sitio [www.resultados-ya.com](http://www.resultados-ya.com) es una página muy singular, sobresale del común, Ofrece información de los resultados de fútbol con marcadores en tiempo real a través de Internet.

Resultados-ya es un sitio web que se lanza al mercado desde el 22 de enero del 2008, como prueba se anexa el whois que es información pública disponible a través de Internet para cualquier persona.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Por lo que ya se tienen 11 años consecutivos de operación.

La información que resultados-ya proporciona a los visitantes son marcadores en vivo de partidos de fútbol nacional e internacional que básicamente participan en las principales quinielas del mercado mexicano como Progol, Progol Media Semana y Mi Progol además de partidos internacionales que pueden interesar a los visitantes. También se muestran fechas y horas de esos partidos, así como estadísticas de las diferentes ligas como la de México, Estados Unidos, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Liga Libertadores, además de Europa como de Alemania, Austria, España, Francia, Inglaterra, Dinamarca, Holanda, Portugal y Suiza al igual que la liga europea de Champions, así como los mundiales de fútbol.

Se puede catalogar la actividad de resultados-ya dentro del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) bajo el **código 519130** que clasifica Edición y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet y servicios de búsqueda en la red. Obtenida de la página web del INEGI.

**Resultados-ya.com** es una marca registrada ante el IMPI desde el 11 de noviembre del 2014 bajo el número de expediente 1547397 como titular de la marca Erasmo Ruiz Torres. Fiscalmente no se está registrado ante la autoridad fiscal como persona moral, sino como persona física donde el domicilio fiscal está en el municipio de Zapopan, Jalisco, México; que está en el centro de la entidad colindando con el municipio de Guadalajara. Los ingresos a estas fechas se encuentran entre los rangos de 65 mil a 80 mil pesos mensuales. Actualmente tiene 4 empleados; dos de tiempo completo y dos de tiempo parcial. Se tiene entonces el siguiente organigrama:



*Figura 1.* Organigrama de la empresa Resultados-ya. Elaboración propia.

La organización tiene sólo 4 personas siendo la gerencia, dos personas que capturan la información, así como una persona encargada de atención a clientes que se dedica a cambiar y/o modificar los anuncios a solicitud de los clientes, enviarles reportes, así como llevar el control de los cobros hacia los anunciantes.

En cuanto a los clientes, que son la parte importante para cualquier organización debido a que con los servicios que se ofrecen, se obtienen los recursos monetarios necesarios para que la empresa cumpla con sus funciones, por lo que se numeran las empresas actuales con los cuales hay un acuerdo comercial entre resultados-ya y cada uno se nombra a continuación:

- Google de USA.
- Bet365 de Inglaterra.
- The Moneytizer de Francia.
- Cmillionario de México.
- Caliente de México.

**Problemática:** Esta parte se describirá a continuación mas detallada, pero resultados-ya está en un entorno muy competitivo sobre todo por que varios participantes son empresas reconocidas a nivel mundial y por lo tanto presencia en varios países, además de que consumidores son cada vez mas exigentes, pero aún así, resultados-ya tiene al menos una pequeña participación en el mercado y el interés de al menos 5 empresas de anunciarse y llegar hacia las personas que visitan nuestra página web.

Por lo que podemos decir que la **problemática al inicio del proyecto** es el ingresar y mantenerse en el mercado ante variables que a groso modo se describen en el párrafo anterior además cabe resaltar que la tecnología web, así como los dispositivos con los conectamos a Internet mejoran constantemente por lo que hay que estar atento a este aspecto para no desactualizarse en este aspecto y los visitantes reduzcan su interés y con el tiempo salir del mercado.

## **1.2 Intervención y alcance del proyecto**

Al inicio del presente proyecto se tiene como principal alcance u objetivo en aquel tiempo: Crear una estrategia para que resultados-ya ingrese y vaya creciendo en la participación de mercado de información de resultados de fútbol a través de Internet en los siguientes 5 años, lo cual a la fecha se ha logrado ya que se está con presencia ya 11 años cumplidos.



En su tiempo se ha llevado una estrategia clara de segmentación a fin de lograr el objetivo principal propuesto; que es el ingreso al mercado, lo cual se buscó llegar al nicho de mercado o personas que juegan quinielas y quieren estar informados con los resultados de sus partidos favoritos en el momento que ocurre dicho encuentro de fútbol ya que en ese momento no había esa propuesta en el mercado en México, por lo cual se vio la oportunidad de ingreso ante un segmento no atendido específicamente.

Además, se propone para este trabajo también un primer acercamiento a través de una investigación cualitativa para evaluar que resultados-ya ingrese a otros mercados como Perú y así que inicie presencia en algunos países latinoamericanos como parte del crecimiento de la organización.

### **1.3 Diagnostico y análisis de mercado**

En este apartado se analiza la situación de la organización y su entorno. Se realiza principalmente a través de varios instrumentos de análisis, ampliamente difundidos en el ámbito comercial, estos son:

- a) Análisis de ciclo de vida del producto.
- b) Las 5 fuerzas de Porter o análisis del sector
- c) Análisis FODA.

La primera consiste en conocer en cual de las 4 etapas está el producto a fin de tomar decisiones correctas. (MAKKY, 2016), las 5 fuerzas de Porter consisten en analizar el entorno de una organización en 5 aspectos: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos y nuevos competidores (PORTER, 2001) y, por último, el análisis FODA consiste en detectar las fuerzas y debilidades, así como también oportunidades y amenazas de una empresa (HUMPHREY, 1970).

A continuación, se desarrolla el análisis de estos instrumentos para la empresa resultados-ya.com

#### **1.3.1 Ciclo de vida del producto<sup>2</sup>**

De acuerdo con Makky, todo producto o servicio también tiene su vida útil en el mercado lo cual se tiene 4 etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.

---

2 Makki, L (2016), El ciclo de vida del producto: Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado, España, 50Minutos.es

- Madurez.
- Decrecimiento.

La etapa de introducción se refiere a cuando un producto nace e ingresa al mercado, por lo cual muy pocas personas lo conocen y entonces hay que invertir publicidad. Las empresas tienen que invertir mucho y no hay utilidades.

**Crecimiento:** Hay muy pocas empresas que ofrecen este producto o servicio, las personas ya empiezan a conocerlo y a comprarlo y por ende empiezan haber utilidades para las empresas que participan en la industria. No hay tanta competencia debido a que hay cada día más personas interesadas en el producto. En esta etapa se recomienda ingresar con nuestro producto o servicio al mercado.

**Madurez:** En esta etapa ya casi todas las personas tienen el producto, la competencia es muy fuerte por lo que las empresas ya tienen que quitar clientes a los sus competidores. Hay algunas empresas que se declaran en la quiebra.

**Decrecimiento:** El producto demuestra una clara baja en sus ventas debido a que ya el mercado cada vez lo necesita menos.

A continuación, se muestra el gráfico del ciclo de vida del producto:

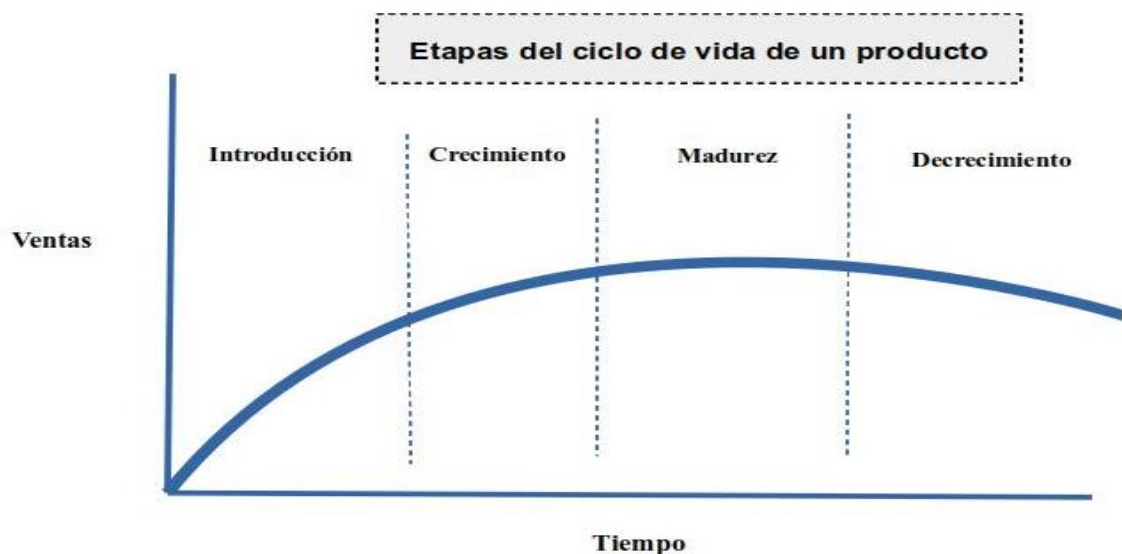


Figura 2. Etapas del ciclo de vida del producto. Elaboración propia con información del autor Makki, L.

Ahora bien, a continuación, se analizará el ciclo de vida de la industria tomando en cuenta la cantidad de equipos que se adquieren para conectarse a Internet también conocidos como modem con información proporcionada por la empresa Google:

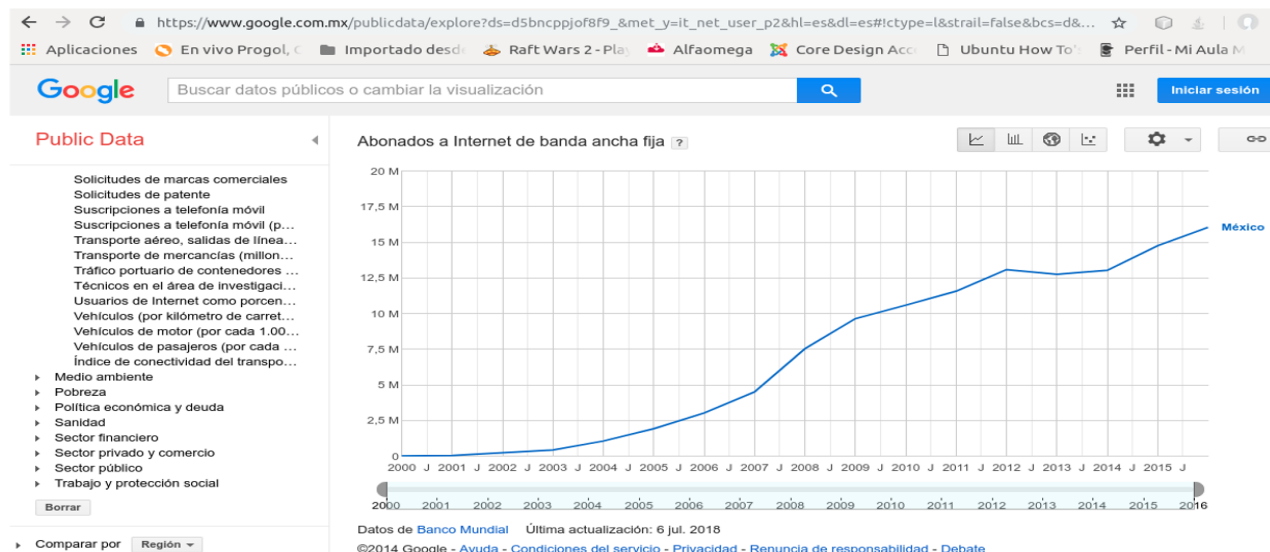


Figura 3. Crecimiento en adquisiciones de equipos para conectarse a internet. Obtenido de google public data.

El gráfico anterior nos muestra un claro crecimiento de equipos contratados para conexión a Internet desde el 2000 al 2016 en México, por lo que podemos determinar que se encuentra en la segunda etapa denominada **crecimiento**.

Debido a que con el tiempo es mas común que haya mas personas que se conectan a Internet en nuestro país, esto hace que este mercado crezca cada vez más por lo que ingresar en esta etapa, hace que sea mas fácil que en etapas con madurez o cuando se está en decrecimiento.

### 1.3.2 Análisis de la industria a través de las 5 fuerzas de Porter

Una vez que se conoce el ciclo de vida de la industria al que se quiere ingresar, esta en una etapa idónea para ingresar, es necesario hacer un análisis de la industria a través del modelo de las 5 Fuerzas de Porter (PORTER, 2001).

El objetivo del Modelo de las 5 fuerzas fue creado por Michael Porter donde el objetivo principal es enumerar y conocer la situación a fin de analizar el entorno de una industria donde se toma en cuenta 5 aspectos<sup>3</sup>:

1. Competidores.
2. Clientes.
3. Proveedores.
4. Nuevos competidores.
5. Productos sustitutos.

Por lo que Michael Porter lo menciona con el siguiente diagrama:

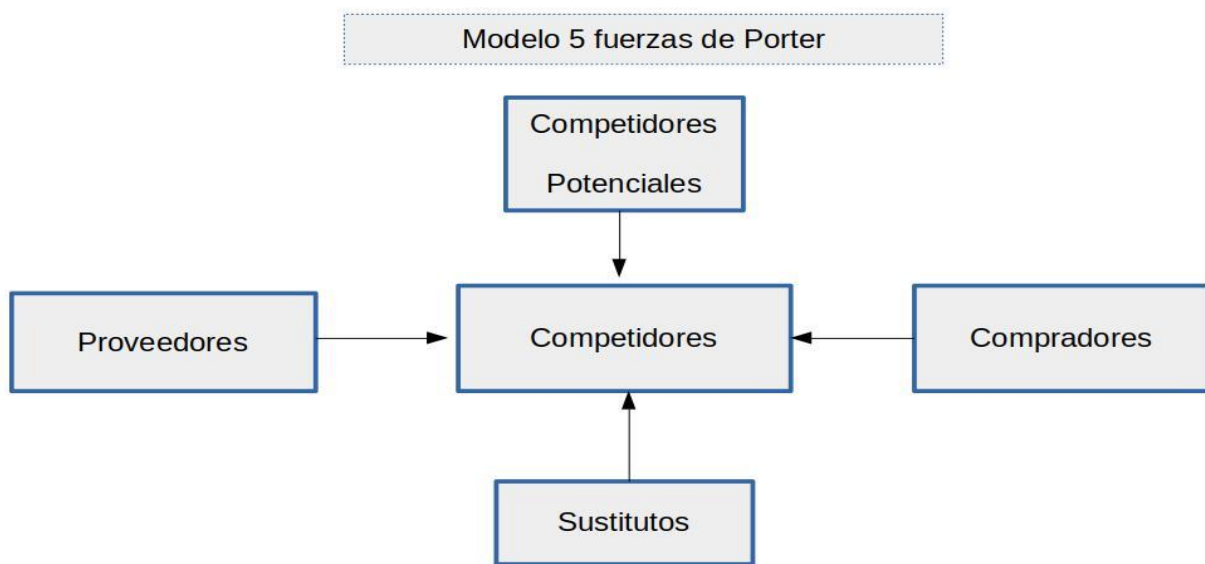


Figura 4. Modelo de las 5 fuerzas de Porter. Tomado del autor Michael Porter.


Por lo que haremos un análisis previo.

#### **a) Competidores:**

En este apartado Porter nos comenta que debemos enumerar cuales son las empresas que actualmente son nuestros competidores, así como las características de sus productos o servicios.

---

3 Porter, M (2001). *Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior*; México, CECSA.

**ESPN:** Es una empresa estadounidense con fuerte presencia en televisión incluyendo también en su portal de internet a través de la dirección web:  <http://www.espn.com.mx/>. Tiene información deportiva de diferentes partes del mundo. ESPN junto con Fox Sports concentran el 80% de contenido de Televisión de paga en México<sup>4</sup>.

**Ventajas:** Empresa transnacional especializada en información deportiva principalmente por televisión y en menor grado por internet.

**Desventajas:** A través de la televisión prácticamente no tiene desventajas, pero por internet la información no fluye conforme ocurre por lo que no se muestra en tiempo real.



**Mismarcadores.com:** Sitio web con sede en Malta por lo que ofrecen información en diversos países en su idioma. Este sitio es parte del grupo LiveSport Media LTD<sup>5</sup>, que tiene presencia en varios países a través de diferentes marcas principalmente la de FlashScore.

Mencionamos algunos de los sitios web de este grupo:

- ➔ [www.flashcore.com](http://www.flashcore.com) (Mundial en idioma inglés)
- ➔ [www.resultados.com](http://www.resultados.com) (Principalmente hacia Brasil y Latinoamérica)
- ➔ [www.mismarcadores.com](http://www.mismarcadores.com) (España y países de habla hispana).
- ➔ [Www.flashscore.ca](http://Www.flashscore.ca) (Dirigido al mercado de Canadá)

Es un gran competidor para resultados-ya ya que también ofrece resultados de partidos de fútbol en cuanto ocurre, de hecho, en muchas ocasiones ellos tienen la información hasta 1 a 2 minutos antes que nuestra organización, pero también hay que reconocer que también nosotros les ganamos en tener la información primero, sobre todo en encuentros realizados en México y Latinoamérica.

---

4 CASTAÑARES, I., 2019, Fox Sports y ESPN concentran el 80% de contenido deportivo en TV de paga: IFT, México: El Financiero, Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/fox-sports-y-espn-concentran-el-80-de-contenido-deportivo-en-tv-de-paga-ift>

5 Bloomberg Overview, 2019, Company Overvoiew of LiveSport Media LTD, Estados Unidos: Bloomberg, Rescuperado de: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=275083722>

**Ventajas:** Especializado en fútbol, rapidez en publicar la información y presencia en diversos países sobre todo latinoamericanos.

**Desventajas:** Debido a que quieren abarcar un mercado grande, el usuario tiene que buscar la información específica que desea.



**Mediotiempo.com:** En el 2008 cuando se ingresó al mercado, este portal era un competidor muy fuerte por la fuerte presencia en el mercado mexicano y también mencionaban en su pagina principal los marcadores de partidos mas importantes en ese momento. Hoy en día han cambiado de estrategia y se enfocan más a reportajes deportivos.

En su inicio fue una organización mexicana quien fundó este sitio en el año de 1999. Crecieron muy rápido por lo que muchas personas ingresaban y con gran popularidad en el medio. En diciembre del 2017 se anunció<sup>6</sup> que este sitio fue adquirido por Grupo Multimédios y Milenio para que la marca La Afición incremente la presencia sobre todo por Internet. Cabe señalar que de acuerdo con los registros, se manifiesta un domicilio en París, Francia.

**Ventajas:** Muchos visitantes diarios, trayectoria.

**Desventajas:** Es un sitio que le ha dado mas importancia a las noticias y han bajado el interés en mostrar en su página principal marcadores de fútbol en tiempo real. Por lo que da cierta oportunidad a resultados-ya ya que no muestra marcadores al instante.

## Otros competidores

Catalogaremos en este apartado a competidores que no representa un riesgo muy importante para resultados-ya debido a que la información que ofrecen es de poco interés para el mercado que se busca llegar.

**i) Azteca Deportes:** Este portal [www.aztecadeportes.com](http://www.aztecadeportes.com) pertenece a la televisora TV Azteca que de manera general ofrece noticias de fútbol tanto a nivel nacional como del fútbol internacional, principalmente de Europa.

---

6 Editorial MedioTiempo, 2017, Milenio y Multimédios adquieren el portal mediotiempo.com, México: MedioTiempo.com. Recuperado <https://www.mediotiempo.com/futbol/milenio-multimedios-adquieren-portal-mediotiempo-com>

ii) **Goal.com:** Este sitio web [www.goal.com](http://www.goal.com) es muy reconocido a nivel internacional pero también da mas importancia a las noticias deportivas de las ligas de fútbol mas importantes como países europeos principalmente de España, Inglaterra, Francia, Italia además de torneos internacionales.

## b) Clientes

En este apartado, se debe describir de manera general el poder de negociación de los clientes por lo que también incluye quien es, que busca, como interactúa, comportamiento del consumidor (PORTER, 2001).

Se tienen dos tipos de clientes en la organización:

- **Visitantes o internautas:** Aquellas personas que ingresan a resultados-ya a fin de obtener información al momento. A través de algunas **entrevistas profundas** se detectó que los usuarios buscan que la información sea rápida y que se muestre en cuanto se genere. Prefieren el portal que lo haga mas rápido.
- **Anunciantes:** Aquellas empresas que anuncian sus producto o servicios en la web de resultados-ya. También detectado por observación, los anunciantes buscan que sus banners sean rentables, a través de llegar a su segmento de mercado y sobre todo que su anuncio sea lo mejor visible.

## c) Proveedores

Para Porter este apartado nos recomienda que se debe mencionar a los proveedores de la industria, así como las características de su oferta como precios, descripción de su producto o servicio.

Para que funcione un portal web se debe tener básicamente un servidor; entendiéndose a una computadora que esta encendida todo el día y con conexión a Internet, y que contiene los archivos que hacen que aparezca una pagina web, también conocido como servicio de hosting o de hospedaje, pero hay muy pocas empresas que ofrecen el servicio en México y por experiencia propia, las empresas nacionales que ofrecen este servicio son poco competitivos, por lo que hay voltear a ver a otros países como Estados Unidos, donde tienen una mejor infraestructura a precios mas competitivos que en nuestro país, pero sobre todo, el servidor prácticamente esta en línea las 24 horas. Organizaciones como Godaddy, Hostgator y 1and1 son de los mas representativos y la contratación y pago es tan simple ya que es por Internet.

Podemos decir que en el mercado hay oferta suficiente pero que están ubicados otros países, pero este aspecto de distancia de ubicación del servidor no es tan importante ya que la carga de las paginas web es prácticamente la misma si el servidor se encuentra en un mismo continente y si se tiene una muy buena conexión a Internet, puede estar el servidor en cualquier parte del mundo y sin diferencias importantes.

**En resumen:** Suficiente oferta en otros países sobre todo en Estados Unidos y con gran facilidad para contratar por Internet y una tarjeta bancaria.

#### **d) Nuevos competidores**

En este apartado, (PORTER, 2001) consiste en que tan fácil o difícil es el ingreso de nuevas empresas o personas a la industria y se conviertan en nuevos competidores.

Ingresar al mercado es muy fácil, tan sólo contratar el servicio de hospedaje web y contratar a un programador web que con una inversión de al menos de 25 mil pesos se puede iniciar, pero cabe mencionar que **una barrera de ingreso** muy importante es que se necesita tiempo y recursos por que las ventas no llegan inmediatamente y es esperar varios meses, sino que hasta años para que haya buena cantidad de visitantes para generar el interés por los anunciantes.

**En resumen:** Fácil poner un sitio web. Difícil que lleguen los visitantes y/o anunciantes.

#### **e) Productos sustitutos**

Aquellos productos que son diferentes, pero ofrecen lo mismo (Porter, 2001). En este caso tenemos a la radio, televisión y prensa, que hay empresas que ofrecen la información a través de este medio de comunicación.

Radio: La estación de radio de deportes mas importante en México es W Radio, pero resaltando que también cubre otro tipo de noticias como política, sociedad, actualidad. Cabe mencionar que muchas estaciones tienen dentro de su tiempo aire, programas deportivos como es el caso en Guadalajara de Canal 58 y en muchas ocasiones la narración en vivo de algún partido de fútbol.

Televisión: Tenemos a TV Azteca, Televisa principalmente a TDN, Fox Sports, ESPN, TVC Deportes.

Prensa: Principalmente son diarios con segmentos deportivos como La Afición de Milenio, Récord, Esto.

**En resumen:** Gran variedad de productos sustitutos, pero altos costos y poca rentabilidad para cubrir muchos partidos al mismo tiempo.



Por lo que nos da a grandes rasgos el modelo de las **5 fuerzas de Porter** que es una industria altamente competitiva sobre todo por empresas grandes varias de ellas con presencia en varios países y visitantes muy exigentes cada día.

### 1.3.3 Análisis FODA

Básicamente a través de esta herramienta nos daremos cuenta de las Fuerzas y Debilidades; que es hacia el interior de la empresa y con las Oportunidades y Amenazas que es hacia el exterior de la empresa (HUMPHREY, 1970).

#### Objetivo:

Detectar debilidades y amenazas para **resultados-ya** a fin de conocer el entorno.

Cuadro 1  
*Análisis FODA de Resultados-ya*  
*Febrero 2019*

Fuerzas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos monetarios constantes logrados con el tiempo.</li> <li>• Presencia en el mercado mexicano.</li> <li>• Personal con conocimientos en mercadotecnia estratégica.</li> <li>• Resultados-ya.com registrada ante el IMPI.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de una empresa o persona constante que atienda cambios en programación web avanzada.</li> <li>• Falta de una app.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar a otros mercados latinoamericanos.</li> <li>• Mayor acceso al Internet de personas conforme pasa el tiempo.</li> <li>• Cada vez mayor interés de mujeres en el fútbol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios constantes en la tecnología web y dispositivos para ingresar a la web.</li> <li>• Incremento en regulaciones a empresas por Internet.</li> </ul>

Elaboración propia con el formato de análisis FODA de Humphrey.

## 2.- PROPUESTA

Primeramente, tenemos que definir que **macroambiente** es el medio ambiente externo de la empresa y que ésta no puede influir en estas variables, como por ejemplo crecimiento demográfico, comportamiento de los consumidores, aspectos legales, etc., y donde también tenemos un **microambiente** que son las variables dentro de la empresa como, por ejemplo: la marca, el producto, lema o frase publicitaria, etc. (KOTLER, 2016).

Tenemos un macroambiente de la empresa resultados-ya que, en resumen, con la información sistematizada con las herramientas de análisis del ciclo de vida del producto, las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA:

- Una industria de la publicación de información y ya más específicamente de datos deportivos a través Internet en una **etapa de crecimiento**. Esto nos da la oportunidad de que cada día hay mas personas que se van incorporando o al menos que la gente tiene mayor acceso a la web.
- A través de la herramienta de las 5 fuerzas se tiene:
  - los competidores existentes son empresas que tienen presencia en varios países principalmente mismarcadores.com, espn.com.mx.
  - Suficiente oferta de los proveedores, pero ubicados principalmente en Estados Unidos con facilidad de contratación y de pago vía Internet.
  - Facilidad para entrar a la industria, pero una alta barrera de ingreso para empezar a tener remuneración económica ya que se necesita tiempo para darse a conocer y tener visitantes a cada página web.
  - En cuanto a productos sustitutos, existe una gran variedad de medios que pueden ofrecer la información, pero con ciertas desventajas si quiere cubrir varios partidos en tiempo real, pero resultados-ya tiene la desventaja si quiere transmitir video en vivo de un evento deportivo.
  - Los clientes se tiene dos tipos, a) **anunciantes** que buscan que su mensaje sea visto lo mejor posible en los dispositivos electrónicos y b) visitantes que son los que ingresan a la web a fin de obtener información y buscan rapidez en los datos, así como facilidad para ingresar.

Además a través del análisis FODA se tiene como principal fuerza la presencia que ya se tiene en el mercado nacional, además con la oportunidad de que aun sigue creciendo las personas que se conectan a la red, pero con principal desventaja que no se tiene de manera estable personal profesional en el área de programación web y como principal amenaza es una mayor regulación a empresas por Internet que Europa al día de hoy es quien mas regulaciones ha hecho tanto para pedir permiso al usuario para presentar publicidad como también gobiernos legislan para cobrar impuestos aunque esa empresa no esté ubicada en ese país, pero si las personas que visitan esa página web.

Por lo que tenemos que resultados-ya.com tiene un macroambiente muy competitivo con presencia de empresas transnacionales y visitantes exigentes, pero con la oportunidad que da una industria con un ciclo de vida en la etapa de crecimiento. Por lo que se tuvo que desarrollar la estrategia de mercadotecnia, por lo que tenemos:

## 2.1 Teóricos de la Estrategia

Para iniciar este apartado, se define el concepto de estrategia lo cual son el conjunto de actividades que llevan a una empresa en una situación difícil de llegar para los competidores a través del tiempo<sup>7</sup>. Es vital importancia el tema de las **Estrategias Genéricas de Porter**<sup>8</sup>, donde en su libro menciona lo siguiente:

**a) Estrategia de Liderazgo en Costos Globales:** Consiste en que la empresa tiene el mejor costo en el mercado y tiene que aprovechar esta ventaja competitiva, cabe resaltar que, si una organización se decide por esta estrategia, no debe tener relativos costos de mas por que sino sus ganancias pueden ser mermadas, sino hasta puede tener pérdidas.

**b) Diferenciación:** Aquella organización que no puede ser líder en costo, no se debe preocupar, ya que la empresa debe buscar ofrecer en su producto una diferenciación, esto es, que su oferta tenga un plus, una característica extra que otros no lo hagan, una innovación, un servicio extra, etc., pero resaltando que sea valorada por los consumidores y estos acepten pagar un precio mas alto. Esta estrategia es muy amplia y hay muchos aspectos que se pudieran diferenciar.

---

7 Concepto tomado en clase del maestro José Luis Orozco.

8 Porter M (2002), *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, CECSA, México.

**c) Enfoque o concentración:** Las dos estrategias genéricas de Porter anteriores llegan a toda la industria, lo cual esta estrategia de enfoque busca llegar a un segmento de mercado, no a todos sino a personas con gustos y preferencia muy similares. Además, dentro de esta misma estrategia, se subdivide en dos:

- **Enfoque con liderazgo en costo:** Que básicamente se busca el enfoque y un liderazgo en costo al mismo tiempo.
- **Enfoque con diferenciación:** Resumiendo es un enfoque y ofreciendo una diferenciación.

Cabe resaltar que es muy difícil llevar a cabo dos primeras estrategias genéricas a la vez, esto es, implementar al mismo tiempo un liderazgo en costo y una diferenciación al mismo tiempo, por que, al buscar el plus, se tendría mas costos y por lo tanto no se podría ofrecer el producto mas económico en el mercado. Implementar una estrategia requiere sacrificio, que significa que se va a dejar a personas o nichos de mercado que no vamos a poder atender.

Ahora bien, también es necesario comentar a otro autor muy importante que es Kotler que nos menciona sobre la segmentación:<sup>9</sup> *“Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.”* Todo empresario debe tener claro que hoy en día es primordial que todo producto debe estar segmentado a fin de satisfacer necesidades específicas de un nicho de mercado, ya hay pocas posibilidades de resultados interesantes de productos no segmentados. Por ejemplo, empresas automotrices NO ofrecen un mismo modelo para toda una población, sino que diseñan vehículos de diferentes precios, características y hasta usos; entonces cada persona según su presupuesto y gusto busca un automóvil. Otro ejemplo, Bimbo, ya ofrece diferentes opciones para su pan de caja conocido popularmente como Pan Bimbo lo cual es posible encontrar diferentes opciones de su pan, como, por ejemplo, doble fibra, linaza, integral, blanco, multigrano, etc. con el fin de que persona decida el producto que mas necesite y no se ofrece un mismo pan de caja para todo el mercado. Todos somos diferentes y buscamos artículos diferentes.

Ejemplos de variables de segmentación (KOTLER, 2012):

- **Segmentación geográfica:** Consumidores en un mismo territorio elegido, como por estado, nación, estado, municipio, colonia, etc.

---

9 Kotler P (2012), Marketing, Pearson, Mexico, p 190.

- **Segmentación demográfica:** Kotler nos menciona que es por edad, genero, tamaño de la familia, ingresos económicos, ocupación, religión, etc.
- **Segmentación psicográfica:** Por clase social, estilo de vida (luchadores, esforzados, exitosos, etc.) y por personalidad del consumidor.
- **Segmentación Conductual:** Por ocasión (vacaciones, una fecha especial, por temporada), por beneficios (Rapidez, economía, servicio, Calidad, etc.), frecuencia de uso (usuario profesional, usuario ocasional, usuario de uso intermedio).

**Varias bases de segmentación:** Kotler nos resalta que en verdad se puede segmentar por una variable, pero también es posible hacerlo por dos o más variables al mismo tiempo, por ejemplo, un servicio para mujeres son mamás y a la vez trabajan, servicios para personas jubiladas y con ahorro importante. Textualmente nos dice<sup>10</sup>: *“Los mercadólogos rara vez limitan su análisis de segmentación a una o unas cuantas variables”*. Por lo que es altamente recomendable hacer una segmentación, sobre todo en mercados cada vez más competitivos. Pero este autor también nos menciona que para que la segmentación sea eficaz debe tener las siguientes características:

- **Medibles:** Que sea posible saber el poder adquisitivo, perfiles de los segmentos y sobre todo el tamaño del segmento de mercado.
- **Accesibles:** Que el producto diseñado para cada segmento satisfaga sus necesidades adecuadamente.
- **Sustanciales:** Que el nicho de mercado sea rentable para la empresa.

## 2.2 Diseño de la estrategia de marketing para Resultados-ya

Para poder diseñar una estrategia para una organización, es necesario saber el entorno de la empresa, de lo contrario las posibilidades de éxito son muy bajas debido a que no se conoce el medio ambiente que rodea a nuestra organización. Por lo que tenemos el siguiente análisis:

---

10 Kotler P. (2012), Marketing, Pearson, Mexico, p 198.

**Rivalidad Existente de este tiempo:** Casi no ha cambiado los jugadores al año actual que es 2019 al 2008, que es la fecha que se analizó la industria fin de este estudio, a excepción de la única diferencia que mediotiempo.com en ese tiempo (2008) si mostraba resultados al instante en su pagina principal, lo cual el día de hoy no lo hace. La fuerte presencia de mismarcadores.com y de espn.com.mx por lo que se buscó un nicho de mercado no atendido en ese momento por las empresas participantes por lo que la gerencia de resultados-ya tomó la decisión de buscar el siguiente:

**Nicho de mercado para atender:** Personas que gusten de jugar quinielas deportivas ubicados en México y busquen información vía Internet al instante.

Este nicho de mercado no era atendido por ninguna empresa, por lo que las personas tenían que buscar en diversas webs o en diferentes secciones de una misma página web la información de partidos de fútbol que necesitaba.

El nicho de mercado se estima<sup>11</sup> que la venta de quinielas de pronósticos deportivos en México durante el periodo 2012 a 2018 5,787.5 millones de pesos, lo cual si dividimos entre 6 que es el numero de años del periodo informado no da un total de venta de 964.58 millones de pesos al año, ya ahora dividimos entre 12 que son los meses en un año que nos da 80.38 millones en un mes; y ahora por ultimo entre 4 que son las semanas en un mes nos da un aproximado 20.05 millones de pesos cada semana. Cada quiniela cuesta 20 pesos por lo que tenemos que se venden un millón de quinielas aproximadamente a la semana. En cierto que hay personas que compran mas de una boleta por semana, pero entonces se tiene una estimación que máximo un millón de personas compran quinielas en México.

La decisión anterior en base a la aportación de Porter y Kotler que el primero nos recomienda con sus tres estrategias genéricas: En cuanto a Porter, se decidió la estrategia genérica de enfoque, que también lo recomienda Kotler, que en palabras de un mercadólogo es una segmentación y a su vez buscando una diferenciación ofreciendo información especifica para este grupo de personas.

Ahora bien, para lograr lo anterior es necesario analizar nuestras 4'p del marketing a fin de planear el ingreso teniendo como camino nuestra estrategia de marketing (KOTLER, 2012).

---

11 Dato tomado de:  
[https://www.pronosticos.gob.mx/Documentos/Transparencia/RendicionCuentas/2012\\_2018\\_Consolidado3.pdf](https://www.pronosticos.gob.mx/Documentos/Transparencia/RendicionCuentas/2012_2018_Consolidado3.pdf)

## 2.3 4 P's de Marketing

Se conoce como 4 principales variables que un consumidor toma en cuenta para evaluar si compra o no un producto por lo que tenemos a producto, precio, promoción y plaza y a continuación los detallamos cada uno.

### 2.3.1 Producto o servicio

Esta variable se entiende como a cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su uso o consumo o adquisición, que podría satisfacer una necesidad. (KOTLER, 2012, p 224)

**Producto:** Información en tiempo real de marcadores de fútbol que vengan en quinielas y provista vía Internet. Por información provista por algunos usuarios a través del chat que se tiene en la web de resultados-ya se detectó que los datos se deben publicar en cuanto sucede, y para algunos tardarse mas de 1 minuto después, se puede perder competitividad.

**Marca o nombre:** resultados-ya.com

Se determinó esta marca comercial ya que, al ponerla en un navegador, se accede a la web de la empresa en estudio y eso hace más facilidad para recordar.

**Frase o slogan:** Los resultados al instante.

Se tomó la decisión de esta frase ya que da a conocer al visitante que la información se tendrá prácticamente en cuanto sucede.

**Logo:**

Es el dibujo para que los consumidores los asocien con la marca comercial, lo cual se muestra y cabe resaltar que es el registrado ante el IMPI.



*Figura 5.* Logo de la empresa resultados-ya. Proporcionado por la empresa.

Por lo que el nombre y el logo se encuentra registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) dentro de la clase 35 bajo el número de expediente 1547397 y número de registro 1526921 del 11 de noviembre del 2014.

Dentro del producto personal directivo de resultados-ya decidió agregar un chat para que los visitantes intercambien opiniones dando un plus que los demás rivales no lo tienen y esto hace que las personas ingresen mas y también estén mas tiempo en la web de resultados-ya. A continuación, se muestra una imagen de la página principal de resultados-ya:

### Página Principal de Resultados-ya.com<sup>12</sup>

The screenshot shows the main page of Resultados-ya.com. The top navigation bar includes 'FORO', 'Mexico', 'Continente', 'Europa', 'Libertadores', 'Champions League', 'Kifias', 'Servicios', and 'Contacto'. Below this is a section for 'Juegos del Día' with tabs for 'Juegos del Día', 'PG', 'Media Semana', and 'Mis Juegos'. A table lists football matches with columns for 'No', 'Local', 'VS', 'Visitante', 'Minutos', 'Tiempo', and 'Hora Inicio'. The table includes matches like 'Fc Ufa vs Orenburg', 'Levante vs Atl Madrid', and 'Carl Zeiss Jena vs 1860 Munich'. On the right, a chat sidebar titled 'Resultados-ya.com' shows 25 users online and a list of recent chat messages from users like ANGEL182 and CHUCK BLAZER.

No	Local	VS	Visitante	Minutos	Tiempo	Hora Inicio
106	Fc Ufa	VS	Orenburg		--	06:00 hrs
110	Levante	VS	Atl Madrid		--	06:00 hrs
111	Carl Zeiss Jena	VS	1860 Munich		--	06:30 hrs
112	Eintracht Braunschweig	VS	Energie Cottbus		--	06:30 hrs
113	Kaiserslautern	VS	Sv Meppen		--	06:30 hrs
114	Fortuna Koln	VS	Sg Sonn. Grossaspach		--	06:30 hrs
115	Fsv Zwickau	VS	Preussen Munster		--	06:30 hrs
116	Karlsruher Sc	VS	Hallescher Fc		--	06:30 hrs
120	Uerdingen 05	VS	Wehen		--	06:30 hrs
121	Sportfreunde Lotte	VS	Wurzburger Kickers		--	06:30 hrs
122	Osnabruck	VS	Spvgg Unterhaching		--	06:30 hrs

Figura 6. Página principal del sitio resultados-ya. Pantalla tomada en mayo del 2019.

### 2.3.2 Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio para poderlo tener o usarlo (KOTLER, 2012, p 290). Esta variable en esta industria se determina por la cantidad de visitantes que se tienen en un mes, no se puede iniciar y pedir grandes cantidades por concepto de publicidad. Por lo que es necesario hacer una planeación que durante varios meses no tener ingresos hasta lograr las suficientes

12 Imagen tomada el día 17 de mayo del 2019



visitas que busque un anunciante. Que de manera general una página con al menos de 10 mil personas diferentes al mes puede empezar a tener algunos ingresos.

### 2.3.3 Promoción

Es una de las variables tan importante como las demás donde es el uso de herramientas promocionales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos (KOTLER, 2012, p 408), por lo que tenemos:

Debido a recursos limitados en esta etapa y prácticamente a los nulos ingresos la empresa resultados-ya optó por los siguientes medios para darse a conocer:

- **Anunciarse a través de Adwords de Google:** Cuando una persona ingresa por Internet al buscador de esta empresa y teclea palabras claves de lo que busca y si esas misma palabras o frases una empresa anunciante las puso para que se active su anuncio, entonces aparece un mensaje generalmente en los primeros lugares. Uno de los puntos llamativos de adwords es que cobra por clic y no por las veces que aparezca el anuncio. Por esta cualidad decidieron a Google con un presupuesto diario máximo de 100 pesos y por lo tanto un gasto máximo de 3 mil pesos mensuales en 2008, que no era un presupuesto grande, sino modesto, pero relativamente efectivo.
- **Publicidad de boca en boca:** La organización buscó que los usuarios que iban ingresando fueran recomendando a resultados-ya con amigos y familiares por la novedad de segmentar la información a un mercado no atendido en esas fechas. Se obtuvo como resultado que algunos visitantes si lo hicieron y poco a poco fueron incrementando las visitas.
- **Tráfico orgánico:** Se le conoce a este concepto a una web que la información que contiene un sitio de Internet pueda ser leído por los diferentes robots de las paginas de búsqueda como Google, Yahoo, y de acuerdo con las palabras que teclea un usuario, aparezca la liga en los primeros lugares de manera gratuita por lo que lo logró y estas empresas referían visitantes sin costo alguno.
- **Mensajes de SMS:** En el 2008, los planes de Internet para celular eran menos accesibles a los ofrecidos en estas fechas, lo cual muchas personas deseaban tener los resultados de los partidos de fútbol, por lo que una vía económica era mandar la información vía mensaje de SMS publicitando la web de resultados-ya. El visitante mandaba vía correo electrónico los datos de su numero de celular y le mandaban la información sin costo.

#### 2.3.4 Plaza

Se entiende por esta variable al conjunto de organizaciones interdependientes que participan para que un producto o servicio esté a disposición del consumidor (KOTLER, 2012, p 341)

Por lo que para este proyecto que es información entregada vía Internet necesitamos lo siguiente:

- Registrar la URL o dirección de pagina web, en nuestro caso es el registrar [www.resultados-ya.com](http://www.resultados-ya.com) para que la red se dirija al servidor donde este alojado el sitio web. Costo actual: 13.00 USD por año.
- Servicio de hosting o alojamiento web que básicamente es una computadora con conexión a Internet las 24 horas los 365 días de año y en esta se tienen los archivos que hacen que aparezca una web cuando una persona accede a ello. Este servicio depende de la capacidad que se debe tener en función de los usuarios que se tenga. Hoy en día se tiene un costo promedio de 1,700 pesos mensuales mencionando que se tiene capacidad usada aproximada del 20% de la contratada, pero es preferible tener recursos de sobra, por que de lo contrario en muchas ocasiones los visitantes tendrán problemas para acceder, o también se puede tener el síntoma de los dispositivos mostrarán la información demasiado lenta causando que muchos visitantes no regresen a visitar una pagina web.
- Programación web: Debido a los pocos recursos disponibles, la empresa buscó aprender algo sencillo pero suficiente para tener una página web básica.
- Personal para capturar la información a mostrar que también a la poca disponibilidad de recursos, la persona que fundó esta web tuvo que hacer el recabar y subir los datos al servidor para que los visitantes la tuvieran tan pronto fuera generada.

### 3.- ANÁLISIS DEL MERCADO

En base a las acciones y resultados obtenidos expuestos en capítulos anteriores, se proponen lo siguiente a fin de incrementar los resultados obtenidos. El realizar una investigación de mercado a fin de conocer más el comportamiento del consumidor y mas específicamente evaluar su experiencia de quienes son visitantes, conocer que le gusta y en que no está de acuerdo, la información es la que necesita o requiere otra o la que se tiene se debe complementar; y de acuerdo con los resultados dirigir futuras acciones a seguir a fin de incrementar la participación con una estrategia mercadológica adecuada. Esa es la importancia de una investigación de mercado que nos dará los elementos para una acertada toma de decisiones. McDaniel y Gates nos comentan en su libro: “El uso de de la investigación de mercados es para encontrar y evaluar nuevas oportunidades”<sup>13</sup>

#### 3.1 Etapas de la Investigación de mercados

En este apartado se comentará un resumen del proceso de investigación de mercado por lo que tenemos lo siguiente:

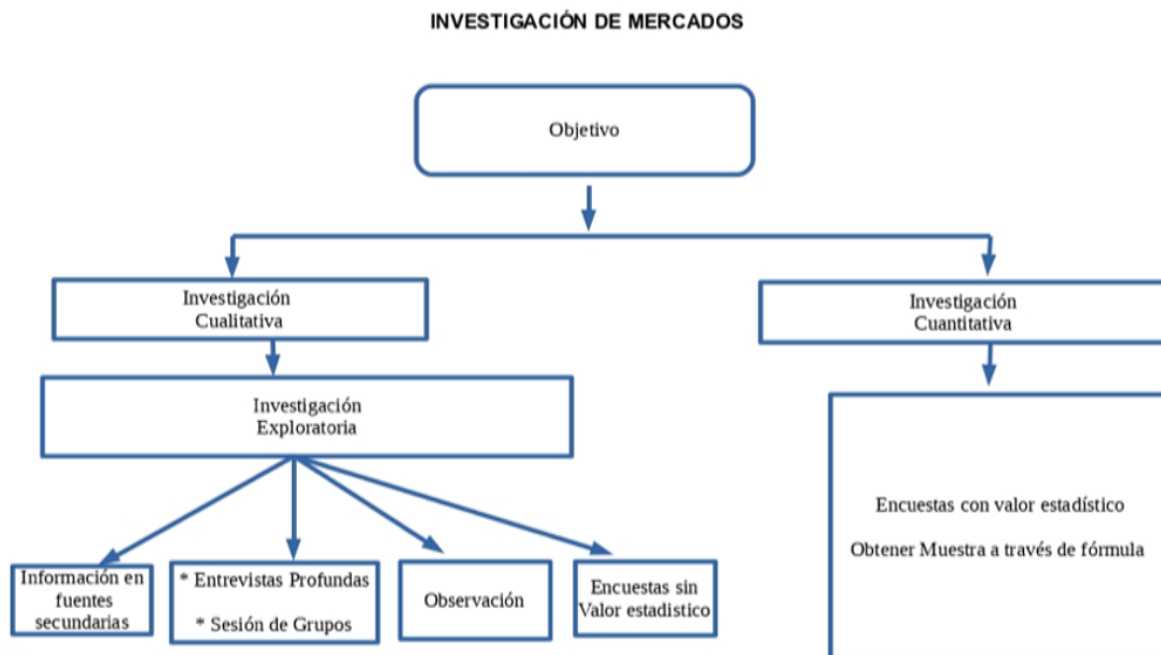


Figura 7. Resumen de la investigación de mercado. Tomado de clase con la maestra Lizbeth Islas Gómez.

13 McDaniel K (2011), Investigación de mercados, 8 edición, Cengage Learning, México, p 67.

### **3.1.1 Formulación del Problema**

Podríamos decir que esta etapa pareciera la mas sencilla, pero tiene su gran importancia debido a que hay que tener claro que es lo que necesitamos investigar. Mc Daniel comenta en su libro que primeramente hay que reconocer el problema o la oportunidad al evaluar los productos o servicios y las alternativas de promoción. Por lo que se hay que tener muy claro que información es la que se desea obtener a través de la investigación de mercados.

Una vez que se tiene lo anterior, se debe planear a través de que herramientas se va a obtener la información, esto es, elegir a que personas se va a investigar, saber cuantos son, como se va a localizar a esas personas, que fuentes secundarias existen, sesión de grupos, entrevistas profundas que son parte de la investigación exploratoria.

### **3.1.2 Investigación Cualitativa**

Entendemos por investigación cualitativa a aquella cuyos resultados no están sujetas a un análisis cuantitativo, esto es, no se utiliza un método que la ciencia de la estadística a fin de obtener una representación de la población, lo que quiere decir que los resultados obtenidos pueden ser diferentes de lo que realmente es una población. Una de las características de este tipo de investigación es que NO se obtiene información a la cantidad de personas que nos diga una formula, sino que son a menos integrantes de una población a consideración del investigador. (McDaniel, 2011). En otras palabras, los resultados obtenidos no tienen validez científica por que no se obtuvieron lo que la estadística menciona, pero si nos dan una idea de lo que puede estar pasando.

#### **Ventajas:**

- Como no es necesario obtener a las personas que nos determine una formula que la estadística nos indique, es menor el costo.
- Nos ayuda a evaluar un cuestionario, por ejemplo, si está redactado correctamente.
- Nos ayuda a determinar principales características que un consumidor le da valor.
- Nos da elementos no contemplados por el investigador en un inicio.

#### **Desventajas:**

- Los resultados no se pueden considerar que son representativos de una población.
- Los resultados no se pueden medir.

Dentro de la investigación cualitativa tenemos la investigación exploratoria, que de acuerdo a McDaniel consiste “*una investigación previa que se hace para incrementar la comprensión de un concepto*<sup>14</sup>”, lo cual podemos comentar que, a través de herramientas, que se comentan en los siguientes párrafos, un investigador obtendrá información que puede acercarse a la información que se busca.

### 3.1.3 Herramientas de la investigación Cualitativa

**a) Sesión de grupos o Focus Group:** Consiste en la invitación de entre 8 a 12 personas a un salón o espacio adecuado donde una persona entrevistará, previa guía preparada, a cada uno de los integrantes e irá buscando información de acuerdo con las respuestas de la persona y del objetivo de la investigación. La entrevista dura de 30 minutos a una hora (McDaniel, 2011).

**b) Entrevista Profunda:** Es muy similar a lo anterior con la única diferencia que se hace la entrevista a una sola persona donde se busca obtener la mayor información que se pueda obtener de esa persona con base a la guía preparada por el investigador. También el tiempo es de 30 minutos a una hora (McDaniel, 2011).

**c) Fuentes secundarias:** Consiste en buscar información ya recopilada por algún medio como por ejemplo revistas especializadas, organizaciones, dependencias de gobierno, estudios publicados con validez científica, etc. Son datos que han sido recabados previamente (McDaniel, 2011)

**d) Observación:** Consiste en ver como reacciona o como es el comportamiento de un consumidor. Muchas veces esta observación es a través de cámaras o similares. El investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con las personas (BENASSINI, 2009).

**e) Encuestas sin valor estadístico:** Se llevan a cabo algunas encuestas a fin de probar que el cuestionario sea claro para el entrevistado y en su caso hacer las correcciones pertinentes<sup>15</sup>.

### 3.1.4 Investigación cuantitativa

Esta investigación generalmente se hace a través de encuestas, pero con la característica que nos debemos sujetar a al método científico que nos ofrece la estadística, esto es, conocer el total de una población que

---

14 McDaniel K (2011), Investigación de mercados, 8 edición, Cengage Learning, México, p 416

15 Tomado de Clase con el maestro Jose Habvi Espinoza.

se busca investigar y obtener a través de una formula, el número de encuestas a fin de obtener una muestra representativa de lo que conocemos como población.

De acuerdo con McDaniel comenta los siguientes pasos para el diseño de muestreo<sup>16</sup>:

### **1.- Definir la población**

Se debe tener claro las características de las personas que son parte del estudio, donde están y elegir los lugares para llegar a ellos.

### **2.- Elegir un método de recolección de datos**

Como vamos a recolectar la información.

### **3.- Identificar un marco de muestreo**

Es una lista de los elementos de la población.

### **4- Seleccionar un método de muestreo**

Determinar como se va a elegir a cada miembro de la muestra que todos deben tener la misma oportunidad de ser elegido y que no se caiga en el error de una selección arbitraria a quien encuestar. Un método muy utilizado es el muestreo aleatorio simple (por ejemplo, elegir al azar un numero de 0 a 9 y todas las casas que terminen con ese numero se lleva a cabo la encuesta). Muestreo Probabilístico: sistemático, estratificado, de conglomerados o clusters, aleatorio simple. Muestreo no Probabilístico: conveniencia, bola de nieve, de criterio o juicios y cuota.

### **5.- Determinar el tamaño de la muestra**

El investigador a través de fórmulas debe determinar el tamaño de la muestra.

Tenemos las siguientes fórmulas para determinar la muestra<sup>17</sup>:

#### **Para Poblaciones finitas:**

Para poblaciones menores a 50 mil

$$n = \frac{Z^2 N (P) (Q)}{e^2 (N-1) + Z^2 (P) (Q)}$$

---

16 McDaniel K (2011), Investigación de mercados, 8 edición, Cengage Learning, México, p 416.

17 Tomado de clase de la maestra Lizbeth Islas.

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

P = Posibilidad de cierto.

Q = Posibilidad de falso

N= Población.

e = Error muestral.

**Para poblaciones infinitas:**

Para poblaciones mayores a 50 mil

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q)}{e^2}$$

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

P = Posibilidad de cierto.

Q = Posibilidad de falso.

e = Error muestral.

**6.- Desarrollar procedimientos para seleccionar los elementos de la muestra**

Básicamente los pasos operativos para seleccionar a quien vamos a encuestar por lo que es necesario desarrollar y especificar los pasos operativos que se van a utilizar para seleccionar a la muestra en la etapa de recolección de datos.

**7.- Levantar el muestreo**

Llevar a cabo las encuestas, para esto debemos tener cuidado en no caer en errores como que el encuestador no siga los procedimientos, inventar las respuestas, etc.

### 3.2 Propuesta para mejorar los resultados obtenidos

Se propone realizar una investigación de mercados con el propósito de conocer la experiencia de los visitantes de resultados-ya.com con el fin de conocer que opina sobre el sitio, si la información que se tiene si es de interés para los visitantes o que tipo de información se debería agregar a la ya existente, de que sexo y edad son, si los colores del sitio web son de su agrado, opinión sobre los competidores, sus comentarios para mejorar, etc. por lo que tenemos los siguiente:

#### 3.2.1 Investigación en fuentes secundarias

Buscar información que nos puede ayudar y ya existe. Una fuente muy importante en nuestro país tenemos a INEGI con lo cual presentamos la siguiente tabla.

*Tabla 2. Encuestas anuales sobre disponibilidad y uso de tecnologías*

Indicador	2015	2016	2017	2018
Hogares con computadora como proporción del total de hogares	44.9	45.6	45.4	44.9
Hogares con conexión a Internet como proporción del total de hogares	39.2	47.0	50.9	52.9
Hogares con televisión como proporción del total de hogares	93.5	93.1	93.2	92.9
Hogares con televisión de paga como proporción del total de hogares	43.7	52.1	49.5	45.0
Usuarios de computadora como proporción de la población de seis años o más de edad	51.3	47.0	45.3	45.0
Usuarios de Internet como proporción de la población de seis años o más de edad	57.4	59.5	63.9	65.8
Usuarios de computadora que la usan como herramienta de apoyo escolar como proporción del total de usuarios de computadora	51.3	52.2	46.8	46.7
Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet como proporción del total de usuarios de Internet	12.8	14.7	20.4	23.7
Usuarios de Internet que acceden desde fuera del hogar como proporción del total de usuarios de Internet	29.1	20.5	16.7	13.4

Fuente Inegi.

De acuerdo con información publicada por el INEGI, en nuestro país un 45% aproximadamente de hogares que cuentan con Internet; y de estos, el 46.7% tienen su computadora como herramienta de apoyo escolar. Otro dato interesante es que sólo el 13.4% de lo que tienen Internet, acceden también a la red cuando están fuera del hogar.



También con información del INEGI con base al comunicado de prensa 179/19 del 2 de abril del 2019 nos dice que el 73.5% de los mexicanos tienen un teléfono celular, de los cuales un 80% de estos, contaban con un celular inteligente que les permite acceder a Internet. Por lo que tenemos que hay un poco más 50 millones de personas con un smartphone.

De acuerdo al diario el universal del día 8 de febrero del 2019 y citando al estudio<sup>18</sup> de **We are social** la velocidad en conexiones fijas es en promedio mundial es de 54.3 mbps y en México el promedio es de 26 mbps y en conexiones móviles es de 20.8 mbps, por lo que podemos decir que la velocidad en México es mucho menor al promedio mundial, además de acuerdo a lo publicado por el diario El Sol de México<sup>19</sup> del día 29 de Octubre del 2018 se comenta que en México la velocidad promedio es de tan sólo 7.5 mbps por lo que es recomendable no construir sitios web de contenido muy pesado que haga que para el usuario sea muy tardado la carga el sitio.

Con relación a las ventas de Pronósticos Deportivos en México se tiene la siguiente información que se tiene en su sitio web de manera pública<sup>20</sup>:

**Tabla 3. Boletos vendidos por pronósticos deportivos en México**

<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Boletos Vendidos</b>	1,208'277,412	1,185'835,713	1,257'829,616	1,182'377,817	1,239'026,796

<b>Año</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Boletos Vendidos</b>	1,331'020,558	1,293'009,111	1,333'841,553	1,364'571,498	1,392'403,906	1,461'682,002

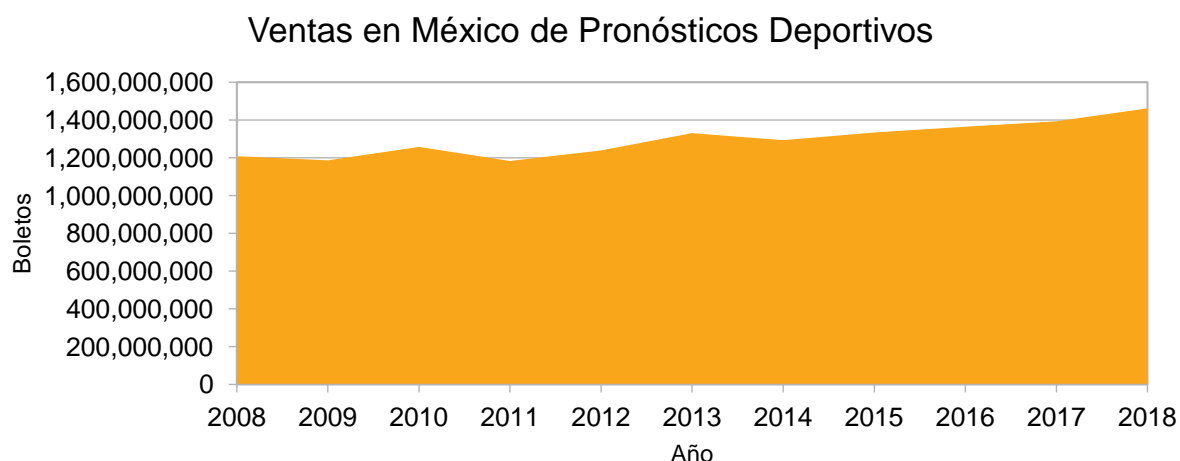
Fuente: Pronósticos Deportivos.

18 <https://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/estudio-global-digital-2019>

19 <https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/ciencia/data-la-velocidad-del-internet-en-mexico-a-media-tabla-2429073.html>

20 <http://www.pronosticos.gob.mx/Documentos/datosAbiertos/Participaciones-Anuales-1er%20trimestre%202019.xls>

Las cantidades arriba mencionadas se ve que las ventas son constantes y que no crecen mucho ya que si comparamos el año 2008 y el 2018 los ingresos de pronósticos deportivos han crecido un 21.07% en 11 años. Ahora la gráfica de la tabla anterior.



*Figura 8.* Ventas la empresa pronósticos deportivos. Elaboración propia con datos de pronosticos.gob.mx

Ahora bien, también se muestra la siguiente información de ventas de la empresa Pronósticos Deportivos por estado para dar cuenta donde se puede dirigir los esfuerzos de publicidad de resultados-ya a fin de buscar más clientes por lo que tenemos la siguiente gráfica:

**Tabla 4. Ventas de pronósticos por estados de la República Mexicana en el 2018**

Estados	Cantidad boletos vendidos
Yucatán	188'113,869
Cd. de México	158'014,634
Jalisco	124'274,629
Tamaulipas	121'867,842
Veracruz	111'521,244
Tabasco	101'321,314
Estado de México	75'889,290
Nuevo León	67'567,219
Quintana Roo	65'727,720
Coahuila	49'991,267
Sonora	41'935,505

Fuente: Pronosticos.gob.mx

La tabla anterior se muestra los primeros 10 estados de la República Mexicana con mayores ventas para Pronósticos Deportivos donde se resalta como primer lugar la entidad de Yucatán siguiendo la Cd. de México y en tercer lugar el estado de Jalisco. La información anterior da dirección donde está la población que más consume este producto para dirigir esfuerzos publicitarios.

### **3.3 Entrevistas Profundas**

Se le recomienda a la organización hacer al menos 5 entrevistas profundas a usuarios que hayan visitado el sitio web de resultados-ya.com bajo el siguiente formato:

#### **Guía de entrevista profunda de experiencia**

Buen día, mi nombre es \_\_\_\_, vengo del área de egresados del ITESO. Actualmente estamos realizando un caso de estudio académico acerca del funcionamiento de las páginas web y las redes sociales. Su punto de vista es muy importante para esta investigación. ¿Nos podría dar su retroalimentación de la siguiente página web? La entrevista dura aproximadamente 20 minutos.

Iniciaré la charla con una serie de instrucciones, sus aportaciones son valiosas.

- Ingrese por favor a resultados-ya.com (dejar que ingrese desde su dispositivo, tablet o Computadora) lo que el participante prefiera.
- ¿Qué opinas del proceso de acceso a resultados-ya.com? ¿Cuál es tu opinión de la página? ¿Qué aspectos debe mejorar?
- De acuerdo con lo que ves, ¿qué aspectos consideras positivos? ¿cómo evalúas la navegación en el sitio?

Ahora, puedes ingresar desde otro dispositivo electrónico.

- ¿Qué opinas ahora de lo que ves? ¿Cuál es tu opinión de la página? ¿Qué aspectos debe mejorar? ¿cómo evalúas la navegación en el sitio?
- ¿Qué otros sitios web de resultados de fútbol conoces? ¿Cuál es tu preferido? ¿Qué es lo que más te gusta?
- Mostrar las páginas de otros competidores, ¿Qué opinas? ¿Qué aspectos positivos resaltas de cada página? ¿Qué aspectos no tan positivos resaltas de cada página?

- De la página “X”, “Y” y “Z” En una escala del 1 a 10, ¿Que tan rápido se actualiza la información?
- ¿Es útil la información que se muestra? ¿Qué información faltaría en cada sitio?  
¿Te gusta los colores?
- De una escala 1 a 10, ¿cómo calificas la rapidez para cargar el sitio?
- ¿Desde qué dispositivos sugieres ingresar al sitio resultados-ya.com?
- ¿Qué opinas de que se tenga una app para resultados-ya.com?
- Para finalizar, ¿Qué recomendaciones de mejora le harías a resultados-ya.com?

**Gracias, Resultados-ya.com agradece su participación.**

### **3.3.1 Resumen de la información obtenida en entrevistas profundas**

#### **1.- ¿Qué opinas de resultados-ya?**

A las personas entrevistadas opinaron gustarles el sitio de resultados-ya principalmente por la información que ofrece y la interacción con el chat, pero si mencionan algunos aspectos a mejorar como los colores

#### **2.- ¿Carga rápido la página?**

De manera general manifestaron que la página carga rápido y una persona que para ingresar al chat si se necesita de varios intentos, principalmente cuando está al cupo de usuarios aceptados para chatear.

#### **3.- ¿La información que está en el sitio es la adecuada?**

Se encontró que las personas manifestaron que está bien la información que se tiene, pero también hubo recomendaciones de agregar más información como por ejemplo jugadores castigados, lesionados, etc.

#### **4.- ¿Te gustaría que el sitio tenga una App?**

En la totalidad de los usuarios comentaron que aceptarían que el sitio tenga una app.

#### **5.- ¿Qué usas mas para ingresar?**

Las respuestas fueron muy diversas principalmente utilizan celulares y computadoras seguido por la tablet.

#### **6.- ¿Qué otros sitios de marcadores de fútbol que conozcas?**

Las respuestas fueron variadas, pero el sitio que mas conocen es mis marcadores donde también se mencionó a ESPN y resultados punto com.

#### **7.- ¿Qué cosas buenas tiene esa página?**

Principalmente las menciones fueron por tener estadísticas por equipos y de jugadores castigados, en resumen, mas información.

### **8.- ¿Qué cosas malas tuviera esa página?**

Entre los aspectos negativos son que algunas veces hay tardanza en actualizar la información y que está es general y no para el nicho específico.

### **9.- ¿Algo que pueda mejorar para resultados-ya?**

Una observación que se obtuvo por varias veces es un mayor control en lo que algunas personas escriben en el chat del sitio, debido que son ofensivos algunas veces.

### **3.3.2 Análisis de las entrevistas profundas de experiencia**

Cabe resaltar que la mayoría de los visitantes a resultados-ya piensan de manera similar por que sólo se entrevistó a 6 personas que se tiene registros de que interactúan con los demás usuarios de manera constante, pero se puede resumir los siguientes puntos mas importantes:

- Hay algunas personas que les gusta el sitio, puede ser el fruto de la segmentación de mercado que se tiene.
- Al encontrar aceptación, también mencionan aspectos para resultados-ya que debe mejorar siendo mayor control con los malos comentarios en chat, mas estadísticas en cuanto a equipos, jugadores que están lesionados, información de otros deportes, renovar la imagen constantemente.
- De los competidores de resultados-ya se menciona mas a mis marcadores, resultados.com, espn generalmente con muy buenos comentarios. Cabe resaltar que esos sitios no tienen una segmentación como la de resultados-ya, sino que la tienen de manera general, esto es toda la información de todos los partidos y el usuario elige cual.
- En cuanto a la carga del sitio web, se mencionó de manera general carga de manera aceptable, esto hace una buena experiencia para el visitante.

Por lo que podemos decir que hay buena aceptación del sitio en los visitantes en cuanto a las personas entrevistadas.

### **3.4 Sondeo**

Se propone hacer encuestas de experiencia a los usuarios a fin de conocer la opinión de los visitantes. Se recomienda poner un enlace de Survey-Monkey cuando el usuario ingrese al sitio. Cabe señalar que este cuestionario sea con las características dentro de una investigación exploratoria. Esto es, es muy posible que no cumpla la cantidad mínima que para poder cumplir lo que la ciencia de la estadística nos indique.

Se recomienda las siguientes preguntas:

## ENCUESTA PARA VISITANTES AL SITIO

### Resultados-ya.com

Buen día, queremos conocer tu opinión acerca de nuestra plataforma y los servicios que te ofrecemos, gracias por responder las siguientes preguntas:

#### 1.- ¿Qué opinas de resultados-ya.com?

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| a) No me gusta, es confusa. | b) Es muy buena, tiene lo que necesito saber. |
| c) Es clara y confiable.    | d) Necesita mejorar la imagen.                |
| e) Otro (especifique).      |   |

#### 2.- De los siguientes aspectos, ¿Cuál consideras se debe mejorar?

- |                                   |                            |
|-----------------------------------|----------------------------|
| a) Accesibilidad al sitio.        | b) Ninguno, así está bien. |
| c) Colocar más publicidad.        | d) Eliminar la publicidad. |
| e) Rediseñar la página.           | f) Más estadísticas.       |
| g) Información de otros deportes. | h) Otro (especifique)      |

#### 3.- Además de consultar la información ¿Qué más consultas o utilizas en Resultados-ya.com?

- |                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| a) Estadísticas y datos              | b) Foro       |
| c) Chat                              | d) Publicidad |
| e) Ninguno, sólo veo los resultados. |               |

#### 4.- ¿Qué otros sitios web de resultados de fútbol conoces?

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| a) Sólo conozco a resultados-ya.com | b) ESPN                  |
| c) Flashscore.com                   | d) Resultados.com        |
| e) mismarcadores.com                | f) Mediotiempo.com       |
| g) Goal.com                         | h) Resultados-futbol.com |
| i) Otro (Especifique)               |                          |

#### 5.- ¿Cuál te gusta más?

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| a) Resultados-ya.com | c) ESPN                  |
| c) Flashscore.com    | d) Resultados.com        |
| e) mismarcadores.com | f) Mediotiempo.com       |
| g) Goal.com          | h) Resultados-futbol.com |

**6.- ¿Qué te gusta del sitio de (Sitio que haya mencionado en pregunta anterior)?**

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| a) El diseño y presentación de su página. | b) La presentación de los resultados. |
| c) La variedad de menús desplegables.     | d) La sección de juegos.              |
| e) La interacción con otras personas.     | f) Las membresías que ofrece.         |

**7.- ¿En general que les falta a los sitios de resultados de fútbol que hay en Internet?**

- |         |                       |
|---------|-----------------------|
| a) Nada | b) Otro (Especifique) |
|---------|-----------------------|

**8.- ¿Desde que dispositivos sueles ingresar para ver los resultados de fútbol?**

- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| a) Celular                   | b) Tablet o ipad. |
| c) Computadora portátil o PC | d) APP            |

**9.- ¿Te gustaría que Resultados-ya tuviera una APP?**

- |       |       |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

**10- Género**

- |          |           |
|----------|-----------|
| a) Mujer | b) Hombre |
|----------|-----------|

**11- Edad**

- |            |            |            |
|------------|------------|------------|
| a) <=18    | b) 19 – 24 | c) 25 - 29 |
| d) 30 – 34 | e) 35 – 39 | f) 40 – 44 |
| g) 45 – 50 | h) 51 – 55 | i) 56 - 60 |
| j ) + 60   |            |            |

**12.- Ocupación**

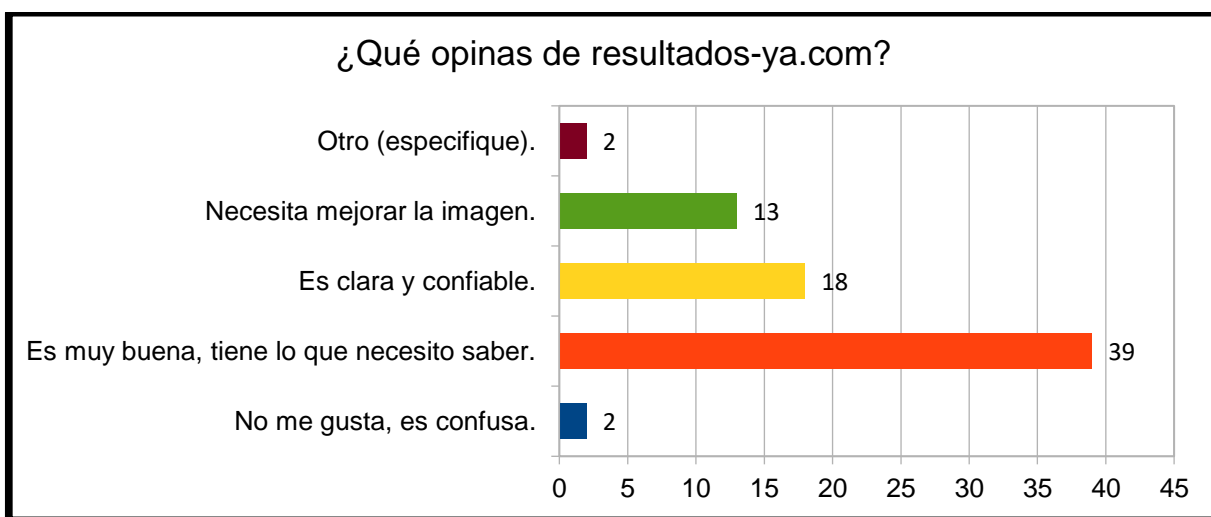
- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| a) Ama de casa    | b) Estudiante   |
| c) Comerciante    | d) Empleado     |
| e) Empresario     | f) Jubilado     |
| g) Pensionado     | h) Desempleado. |
| i) Propia cuenta. |                 |

**Gracias, Resultados-ya.com agradece su participación.**

**3.4.1 Resultados del sondeo**

La encuesta se llevó a cabo del 14 al 20 de abril del 2019 donde a todos los visitantes se les invitó a participar en la encuesta, a través de Monkey Survey, que se tuvo un total de 29,814 personas que visitaron el sitio, (obtenido a través de las estadísticas del panel de control del servicio de hospedaje), pero sólo 74 personas aceptaron contestar la encuesta por lo que se tiene lo siguiente:

1.-

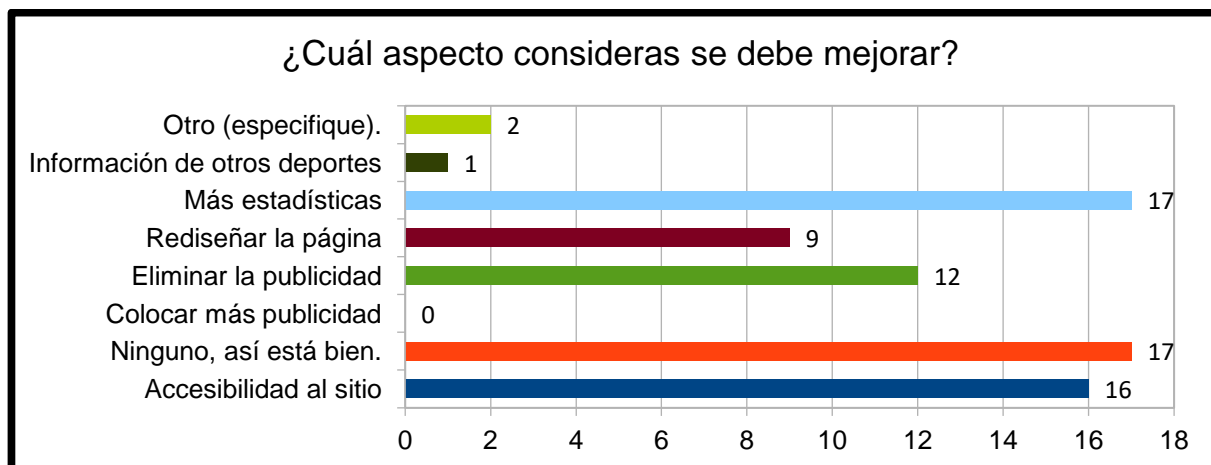


De las 74 respuestas, el 52.7% comentó que es muy buena y en segundo lugar con el 24.32% que es clara y confiable lo cual si sumamos ambas nos da un 77.02% de las personas encuestadas les gusta el sitio web de resultados-ya. Ahora bien, dos comentarios en otro fueron:

- a) Agregar información de jugadores lesionados por lo que no pueden jugar
- b) Me gusta la página, pero hay demasiado troll (personas que insultan en el chat).

2 personas comentaron que no les gusta y el 17.57% comentó que se debe mejorar la imagen. Por lo que podemos decir que, de las personas encuestadas, a la mayoría les gusta la página.

2.-

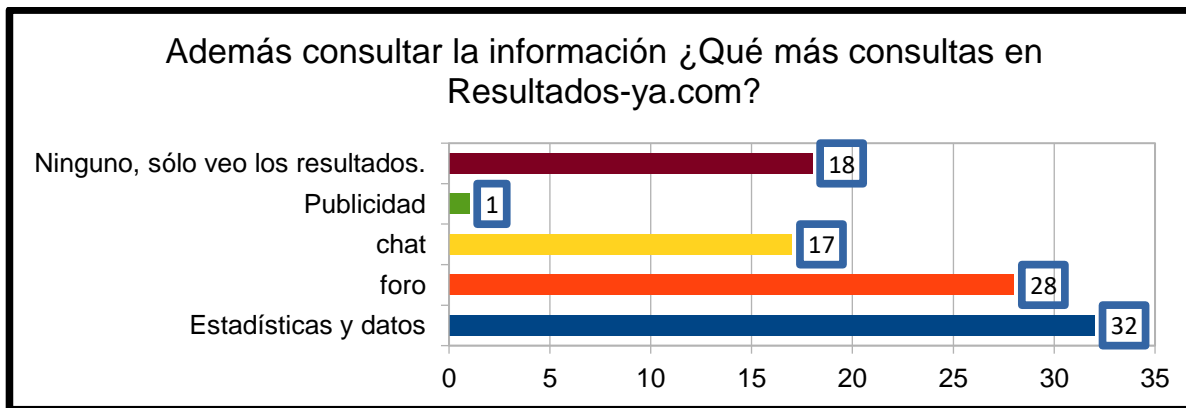


El 22.97% considera que no se debe hacer cambios, pero en la misma proporción comentó que se debe agregar más estadísticas y el 21.67% se debe mejorar la accesibilidad al sitio y en 4 sitio se comentó



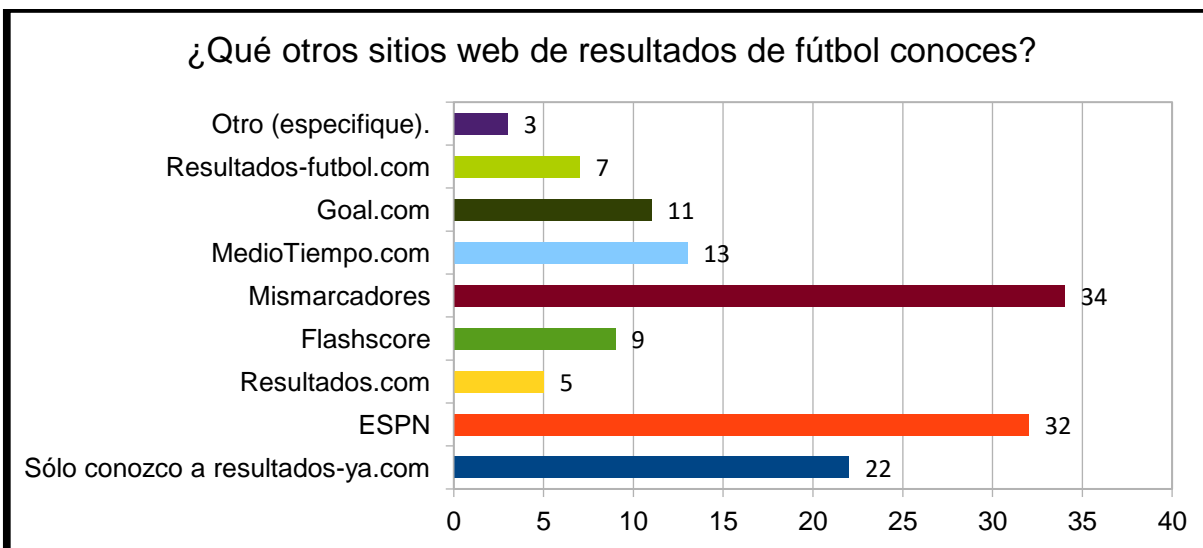
eliminar la publicidad. Una recomendación clara sobre esta pregunta es agregar mas estadísticas al sitio ya que se confirma, es un aspecto importante para el visitante web.

3.-



Lo que los visitantes buscan primeramente son las estadísticas y datos además de los resultados en vivo lo cual representa un 33.33% seguido con 29.17% el foro seguido con el 18.75% que sólo desea ver los resultados, y con un 17.71%. Ahora hay que resaltar que si juntamos el resultado obtenido por el foro y el chat nos da un total de 46.88% de los encuestados le gusta interaccionar con otros usuarios a través de estos medios que tiene resultados-ya.

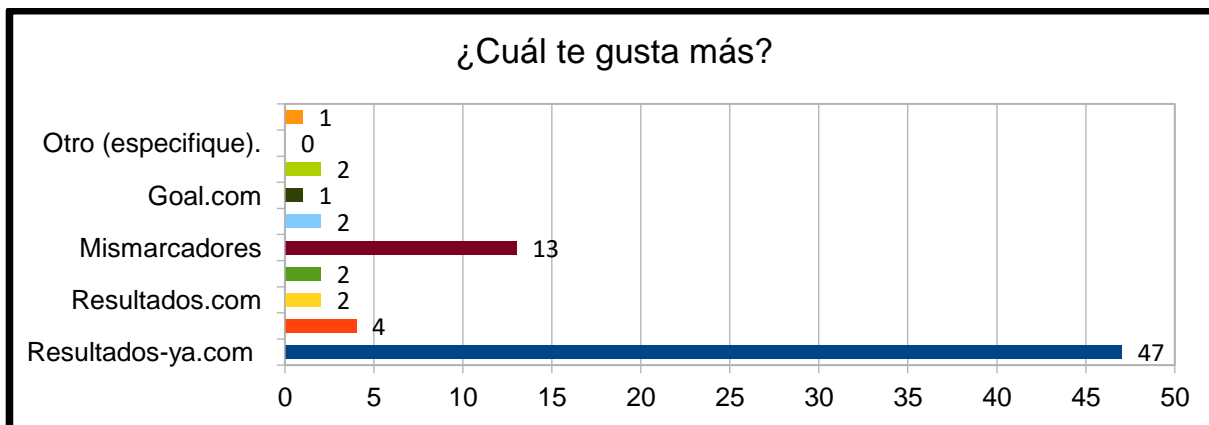
4.-



Esta pregunta nos da una dirección a que páginas también visitan los usuarios de resultados-ya, por lo que un 25% mencionó que conoce a mismarcadores seguido de un 23.53% a ESPN y en tercera ubicación que un 16.18% sólo conoce a resultados-ya. Con esta gráfica se puede entender que generalmente los

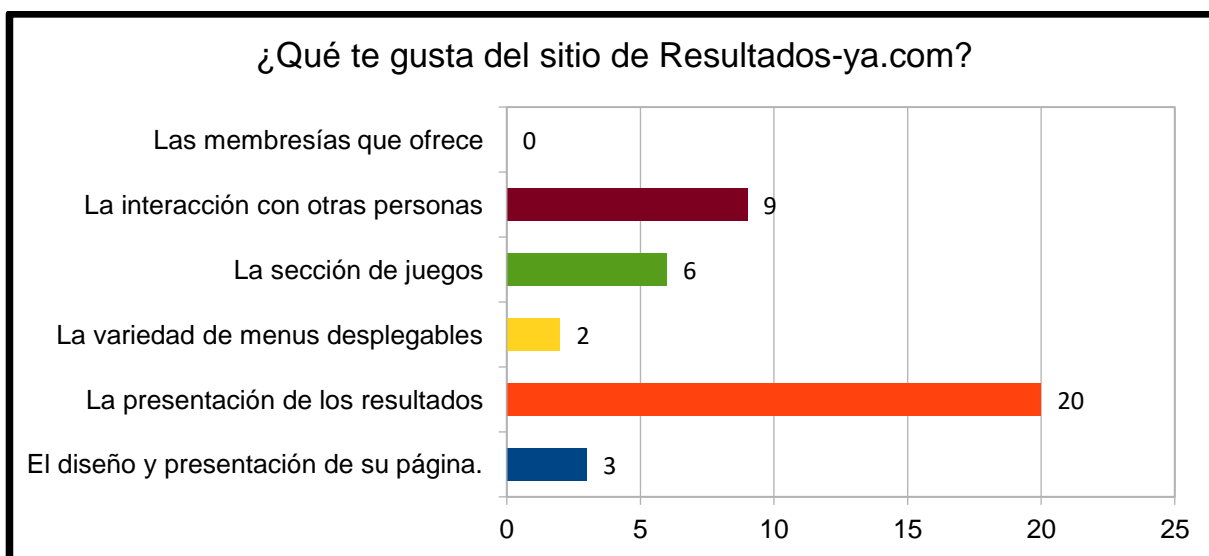
usuarios conocen al menos otra opción lo cual es recomendable buscar ser competitivo. Además, esta gráfica confirma que los competidores mas cercanos para resultados-ya son mismarcadores y ESPN.

5.-



Esta gráfica demuestra que de los encuestados, el 63.51% le gusta más resultados-ya.com en relación a otras opciones y otro de los competidores que es mismarcadores tiene un 17.57% de que quienes contestaron les gusta mas. ESPN tiene un 2.7% de que le gusta mas. Esta gráfica puede hablar de cierta fidelidad de algunos usuarios hacia resultados-ya.com o también la interacción con otras personas hace una diferenciación fuerte con otras páginas.

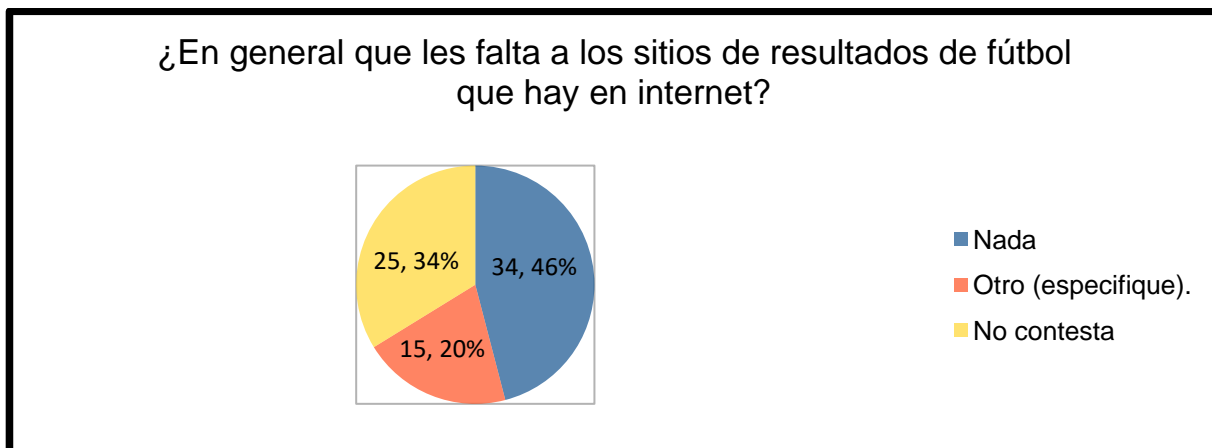
6.-



De la pregunta anterior da una dirección importante el por que le gusta el sitio de resultados-ya donde el 50% le gusta los resultados que se presentan seguido con un 22.50% la interacción con otras personas.

Por lo que se pudiera considera que sean los factores más importantes para los que respondieron y buscar consolidar estos factores en acciones futuras.

7.-



El 45.95% de los encuestados considera que todos los sitios no les falta agregar algún aspecto, seguido por un 25% que no contesta. En cuanto a la respuesta de otros, los usuarios dieron comentarios a mejorar a resultados-ya lo cual se enuncian a continuación:

- a) Mayor control de lo que los usuarios comentan en el chat.
- b) Actualizar mas rápidamente los datos.
- c) Mas estadísticas.

8.-



Las personas que contestaron no están acostumbrados a recibir los resultados de partidos de fútbol desde una app, pero el 62.96% prefiere acceder desde su celular, y sólo el 27.78% accede desde una computadora de escritorio o portátil. Debido a que la mayoría respondió que accede desde su celular se

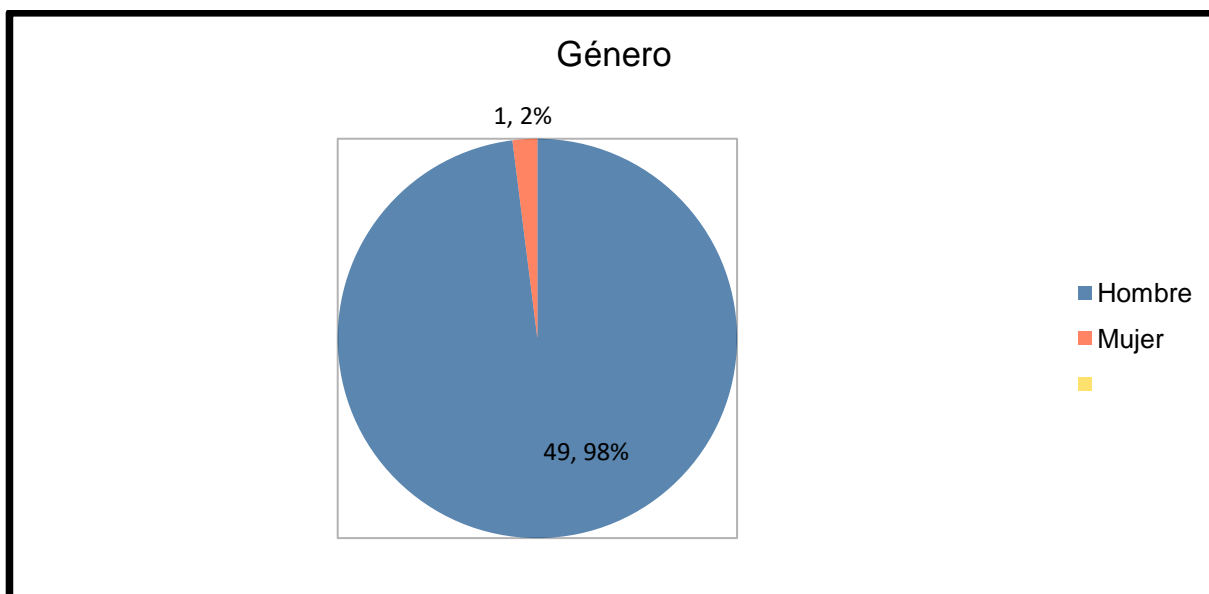
sugiere que el sitio siempre esté programado también para una navegación adecuada para este tipo de dispositivos.

9.-



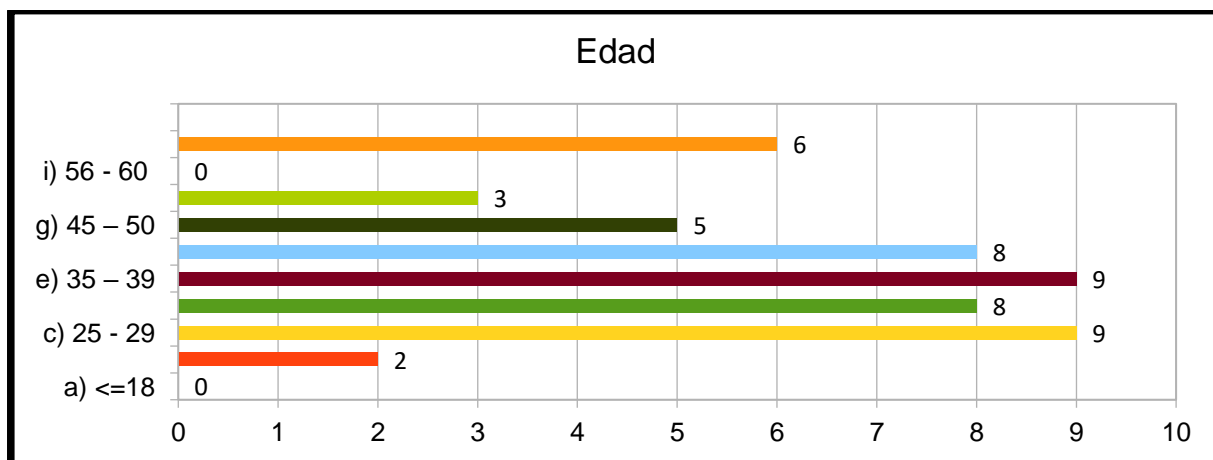
Para esta pregunta, el 84.00% de los encuestados llegó a seleccionar que si le gustaría que el sitio tuviera una app y tan solo el 16.00% llegó a comentar que no le gustaría. Se puede recomendar que para un futuro sería determinante tener una app ya que la mayoría de los encuestados comentó que accede desde un teléfono móvil.

10.-



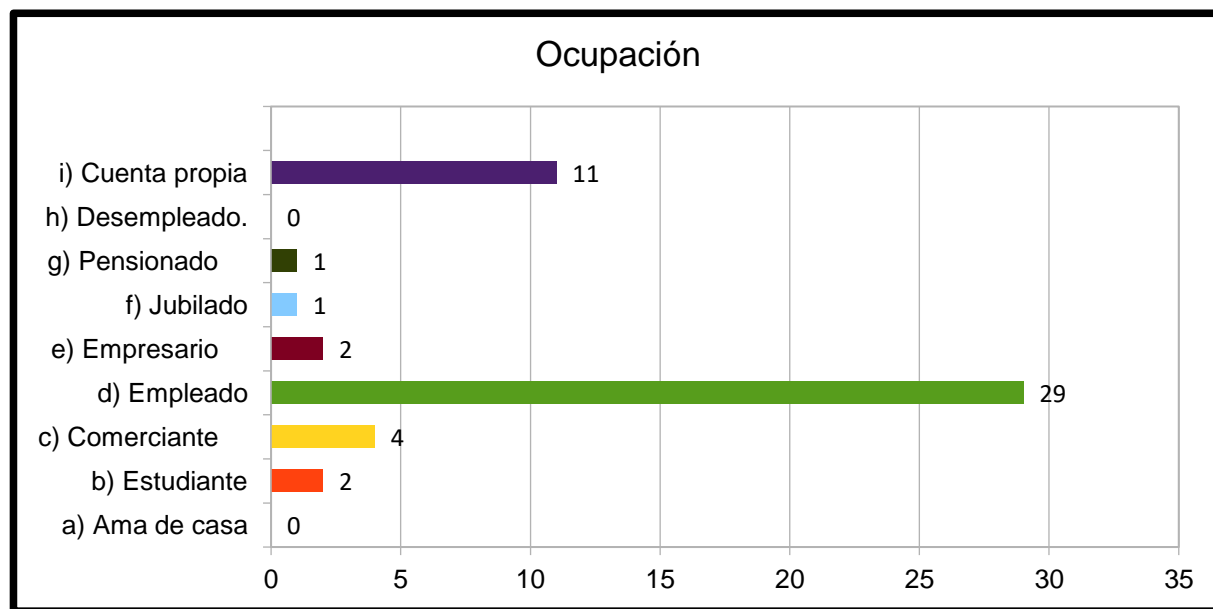
De acuerdo con la información obtenida, las personas que contestaron un 98.00% son hombre y tan sólo el 2.00% fue mujer, por lo es muy posible que la mayoría de los usuarios sean hombres. El resultado es un sitio web para hombres.

#### 11.-



Nadie manifestó ser menor de edad, pero el mayo grupo de usuarios por edad es de 18% que es de 35 a 39 años, seguidos por el grupo de 30 a 34 años y de 40 a 44 con el 16% cada uno, por lo que si sumamos estos tres grupos mayoritarios no da un 50% que tiene la edad de 30 a 44 años. Pero seguramente es una ventaja que, de acuerdo con lo manifestado por los encuestados, se tiene una gran variedad de edades que va desde 18 a mayores de 60 años.

#### 12.-



De acuerdo con la información obtenida, el 58.00% manifestó ser empleado seguido por el 22.00% que manifestó trabajar por cuenta propia. Ya que este grupo mayoritario de personas se desplaza de su domicilio a su lugar de trabajo, demandará información a través de dispositivos móviles.

Resumiendo, con el sondeo realizado, dentro de la investigación exploratoria, es muy posible que para el segmento que se busca llegar, el sitio web resultados-ya.com puede ser aceptado por el nicho de mercado, es cierto, necesita mejorar con más información, más estadísticas, una app, mayor control con lo que los usuarios comentan principalmente a través del chat, que algunos comentarios son ofensivos hacia otros. Además, se clarifica que a quien más se llega son hombres, de una edad diversa desde 18 años hasta mayores de 60 años, pero siendo el grupo mayoritario desde 30 a 44 años donde la mayoría son empleados y trabajadores por cuenta propia.

### **3.5 Mapa de empatía<sup>21</sup>**

Es una herramienta desarrollada por la empresa XPLANE que se utiliza para que una organización pueda tener un conocimiento mas profundo sobre su cliente lo cual son 6 las vertientes a analizar:

- a) **¿Qué piensa y siente?:** Conocer cuáles son sus expectativas, cuáles son sus preocupaciones, qué es lo que le mueve, qué es lo que realmente le importa.
- b) **¿Qué ve?:** Analizar cuál es su entorno, a qué tipo de ofertas está expuesto, qué tipo de problemas está expuesto y quienes son las personas clave en su medio.
- c) **¿Qué dice y hace?:** Recabar cómo se comporta habitualmente en público, qué dice que le importa, con quién habla y sobre todo si existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa.
- d) **¿Qué escucha?:** Descubrir qué es lo que escucha en su entorno profesional, quiénes son los principales influenciadores y cómo lo hacen y por qué medios, qué le dicen sus amigos y familia.

Con la información anterior se busca comprender

- 1. **¿Qué le frustra?:** Es importante comprender qué medios o riesgos le preocupan, qué obstáculos tiene en el camino para cumplir con sus objetivos.

---

<sup>21</sup> Tomado de la clase con la maestra Lizbeth Islas.

2. **¿Qué le motiva?:** En este punto, para la persona qué es el éxito, cómo busca lograrlo y que le gustaría conseguir.

### 3.5.1 Aplicación del mapa de empatía

Primeramente es necesario describir a los clientes de resultados-ya que de acuerdo con los resultados de la investigación son mayoritariamente hombres de edades desde 18 a mayores de 65 años donde manifestaron ser empleados y donde se satisface la necesidad de saber los marcadores de fútbol de su quiniela favorita en tiempo real, además por su diseño del sitio, el chat satisface la necesidad de compartir pronósticos entre los usuarios por lo que tenemos el siguiente mapa de empatía para resultados-ya:

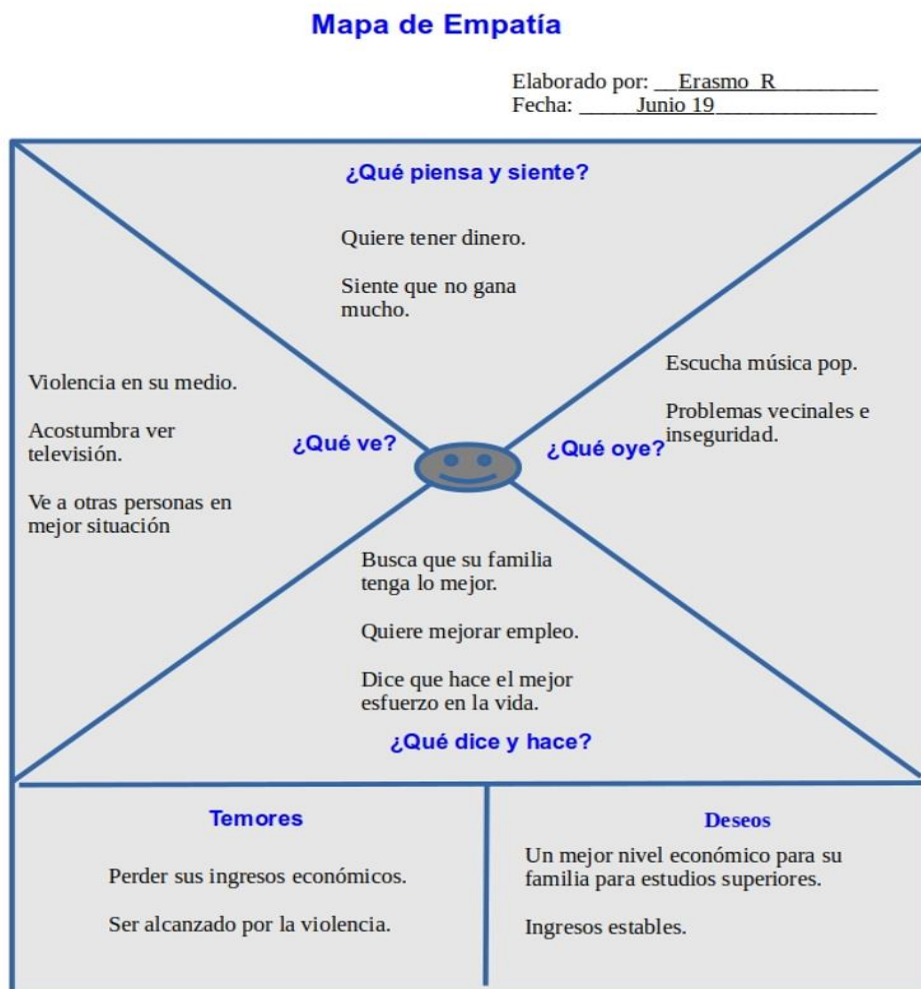


Figura 8. Mapa de empatía de la empresa resultados-ya. Elaboración propia con formato de la empresa Xplane.

### 3.5.2 Pirámide de Maslow y el mapa de empatía

La pirámide de Maslow también conocida como la jerarquía de las necesidades humanas es modelo propuesto por Abraham Maslow a fin de mostrar cuales necesidades de una persona serán las que va a satisfacer primero que otras, por lo que se presenta el gráfico siguiente:



Figura 9. Pirámide de Maslow. Realizada por Abraham Maslow y obtenida en Wikipedia.

Ahora bien, al cruzar el mapa de empatía con la pirámide de Maslow detectamos que los usuarios satisfacen las siguientes necesidades humanas:

- Seguridad para quienes buscan jugar quinielas y tener la seguridad de que van a ganar dinero.
- Afiliación, esta parte algunos usuarios la buscan al ingresar al chat e interactuar con los demás.
- Reconocimiento, ya son menos los usuarios por que buscan ser reconocidos por dar pronósticos hacia los demás.

Por lo que podemos decir que la mayoría de los usuarios buscan satisfacer las necesidades de seguridad seguidas de afiliación.



### 3.5.3 Matriz de necesidades de Max-Neef

Esta matriz fue creada por el chileno Manfred A. Max-Neef, que junto con otros dos economistas aportaron que las necesidades básicas humanas son 9 y son las siguientes:

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1. Subsistencia. | 5. Participación. |
| 2. Protección.   | 6. Ocio.          |
| 3. Afecto        | 7. Creación.      |
| 4. Comprensión.  | 8. Identidad.     |
|                  | 9. Libertad.      |

Además, mencionan las cuatro categorías correspondientes al nivel de los satisfactores que son: a) ser, b) tener, c) hacer y, d) estar. Max-Neef menciona en su libro lo siguiente, “*En la columna del SER se registra atributos personales o colectivos. La columna del TENER registra instituciones, normas, mecanismos, herramientas, leyes, etc., que pueden ser expresadas en una o mas palabras. La columna del HACER registra acciones personales colectivas que pueden ser expresadas como verbos. La columna del ESTAR registra espacio y ambientes*” (Max-Neef, 1993, p 59).

Ahora bien, los usuarios del sitio de resultados-ya buscan satisfacer la necesidad del ocio, ya que algunos visitantes buscan pasar un momento de esparcimiento al convivir con otras personas con gustos muy similares, aunque también es necesario hacer una investigación cualitativa para detectar si al querer ganar más dinero, buscan satisfacer necesidades de subsistencia, para superar alguna emergencia económica, una necesidad de protección como por ejemplo el invertir en el futuro educativo de sus hijos, por ultimo también puede ser la necesidad de afecto, que quieran tener dinero para atraer personas que desean.

También otra variante del ocio puede ser ganar dinero para viajar a lugares en otros estados de la República Mexicana o hacia otros países o simplemente dejar de ser empleado.

## Matriz de necesidades de Max-Neef

<b>Cuadro Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef <i>et al.</i></b>				
Necesidades según categorías axiológicas	Necesidades según categorías existenciales			
	1. Ser	2. Tener	3. Hacer	4. Estar
1. Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo	Alimentar, procrear, descansar, trabajar	Entorno vital, entorno social
2. Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	Contorno vital, contorno social, morada
3. Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, pasión, receptividad, voluntad, sensualidad, humor	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
4. Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
5. Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
6. Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	Juegos, espectáculos, fiestas, calma	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
7. Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios, de expresión, libertad temporal
8. Identidad	Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
9. Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	Plasticidad espacio-temporal.

Fuente: Max Neef *et al.*, *Desarrollo a escala humana*, p.42.

Figura 10. Matriz de necesidades de Max-Neef. Creada por el autor que lleva su nombre en 1993.

### 3.6 Propuesta de valor

Se entiende como propuesta de valor a que un producto o servicio de la empresa ofrezca un extra que es valorado por el mercado y que la competencia no lo tiene. En palabras mas cortas que le ofrecemos a los clientes y que ellos buscan y no lo ofrece la competencia.

El segmento de resultados-ya está claramente definido que es ofrecer información vía internet sobre marcadores de fútbol en el momento en que ocurren. La rapidez con que un cliente tiene esa información hace la diferencia entre estar en el mercado o salir. Por lo cual se le recomienda a la empresa tener un fuerte control para asegurar que los datos los tenga y los publique en cuanto sucedan.

Ahora bien, con la información obtenida en la investigación de mercados los clientes piden mejorar y agregar lo siguiente:

- a) Agregar más deportes.
- b) Generar más estadísticas e información.
- c) Mayor control con las expresiones de algunos usuarios en el chat.

Al cumplir con lo anterior y como es obtenido a través de opiniones de visitantes también deben considerarse como parte de la propuesta de valor. Además, se recomienda buscar llevar ese valor a otros segmentos:

- Buscar el segmento de mujeres que necesiten la información. Para esto se recomienda elaborar una investigación de mercados para detectar oportunidades en este mercado.
- Trabajar la responsabilidad social. Hay personas que juegan quinielas tantas veces o también juegan con más dinero del que pudieran perder, por lo que se les recomienda a resultados-ya en sus medios de comunicación con los clientes, recordar que esa actividad no debe poner el riesgo la estabilidad económica de la persona y sus familias.
- Evaluar la posibilidad técnica de agregar un chat con audio y/o video logrando una mayor interacción entre usuarios.
- Estar elaborando investigaciones con los clientes para ir detectando nuevas oportunidades.

## 4. ESTRATEGIA DE MARKETING

Para poder hacer una estrategia también tenemos que analizar a la empresa desde el modelo Canvas por lo que tenemos lo siguiente:

### 4.1 Business model Canvas de Resultados-ya

El Business model Canvas conocido también con los nombres de modelo Canvas o lienzo de modelo de negocio o solo por sus siglas BMC es una herramienta que ayuda a ver con sencillez y claridad a fin de tomar decisiones. Es una herramienta desarrollada por el austriaco Alexander Osterwalder en conjunto por belga Yves Pigneur en el 2010. Esta herramienta maneja 9 campos lo cual tenemos (OSTERWALDER, 2011):

- a) **Actividades clave:** Son las actividades que dan un valor extra a los clientes. Lo que una empresa debe tener un buen control para asegurar la satisfacción del cliente.
- b) **Socios clave:** Aquellas organizaciones y/o personas que hacen que la empresa sea mas competitiva. Desde proveedores, socios, clientes, etc.
- c) **Recursos clave:** Son aquellos medios -humanos, financieros, intelectuales o materiales- necesarios e importantes para ofrecer valor al cliente.
- d) **Segmentación de mercados:** A que nicho de mercado va dirigido los productos o servicios de la empresa.
- e) **Canales de comunicación:** Son los medios de comunicación entre la empresa y lo clientes.
- f) **Relación con los clientes:** Como se va a conocer la propuesta de valor de la empresa hacia los clientes.
- g) **Propuestas de valor:** Son los productos o servicios que la empresa ofrece, por lo que estos deben tener el valor agregado para el nicho de mercado.
- h) **Estructura de costos:** Cuales son los principales costos de la empresa.
- i) **Estructura de ingresos:** Cuales son los medios de ingresos monetarios de la empresa.

Una vez que se tiene la información de la empresa en el modelo, se puede tener una mejor visión de las actividades, medios y personas críticas y necesarias para que la empresa ofrezca su mejor valor al cliente. Por ejemplo, si la empresa detecta que su mercado exige calidad en sus productos, debe tener proveedores que también ofrezcan calidad y por lo tanto tener actividades que aseguren ese valor esperado por el cliente. Por lo que tenemos el lienzo de modelo de Resultados-ya:

## Lienzo Canvas de Resultados-ya

<b>Aliados Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de hospedaje web con servicio estable.</li> <li>• Programadores web para realizar cambios tan pronto sean necesarios.</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades para conocer información.</li> <li>• Actualizar la información tan pronto sea generada.</li> </ul> <b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal dispuesto a actualizar partidos de futbol.</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información vía internet de resultados de futbol que estén en las principales quinielas.</li> </ul>	<b>Relación con el Cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias en diarios deportivos e internet.</li> </ul> <b>Canales de comunicación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vía internet a través de chat y twitter.</li> </ul>	<b>Segmentos de Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que gustan jugar quinielas y quieren saber los resultados de futbol.</li> </ul>
<b>Estructura de Costes</b> <p><b>Costos Fijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedaje web.</li> <li>• Chat.</li> <li>• Registro de dominios.</li> <li>• Certificados web SSL.</li> <li>• Sueldos a capturistas y personal administrativo.</li> </ul> <p><b>Costos Variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programadores web.</li> </ul>		<b>Estructura de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de publicidad en página web.</li> </ul>		

Figura 11. Lienzo canvas de resultados-ya. Llenado propio con formato de su autor Alexander Osterwalder.

## **Análisis lienzo de modelo de negocio de resultados-ya**

**Segmentos de clientes:** La organización tiene claramente un segmento que busca atender y son las personas que juegan quinielas y que desean saber de los resultados de futbol en el momento que ocurre cada partido. También buscar segmentos de mercado hacia las mujeres para lo cual se recomienda llevar a cabo una investigación de mercados.

**Relación con el cliente:** Se recomienda a resultados-ya volver a retomar la publicidad a través de medios impresos deportivos y vía internet al menos en los estados de Yucatán, Ciudad de México, Jalisco además de la publicidad orgánica que ya tiene en su diseño web.

**Canales de comunicación:** Hoy en día el sitio web de resultados-ya tiene un chat lo cual da una ventaja muy importante para tener comunicación con el cliente a fin de ir conociendo principalmente un poco mas sobre su comportamiento, motivaciones, etc. Además de agregar la red social de Facebook a fin de mejorar este apartado. Hoy en día también se tiene el contacto con el cliente por twitter y correo electrónico.

**Propuesta de valor:** El sitio resultados-ya busca ofrecer la información los resultados justo en el instante que sucede para el nicho de mercado elegido, que por ahora es sólo de futbol. Este estudio arrojó que los visitantes les gustaría que haya mas información y de mas deportes.

**Actividades clave:** El sitio tiene actividades vitales que es ofrecer la información en cuanto ocurre, por lo cual las actividades clave son tener la información lo mas pronto posible y que sea capturada en la base de datos en ese momento.

**Recursos clave:** Una parte importante que ha detectado el sitio es el capital humano ya que las actividades necesarias para que el sitio ofrezca el servicio es a través del trabajo de personas para obtener y capturar información.

**Aliados Clave:** Se ha detectado que si una persona cuando ingresa a una web y experimenta que el sitio no carga rápido o se cae de manera continua, los visitantes van a preferir retirarse del sitio, por lo que un proveedor de hospedaje web de calidad hace que sea un aliado clave. Además de personal capacitado en diseño web para hacer los cambios en cuanto se necesiten hace que también sea otro aliado.

**Estructura de costos:** En cuanto costos fijos el sitio tiene que hacer pagos del chat, de hospedaje web, así como la compra de certificados web ssl y registro de dominios además del pago de sueldos y como prestaciones que la ley exige como seguro social.

**Estructura de ingresos:** La empresa tiene como principal fuente de ingresos la venta de espacios publicitarios debido a los visitantes que el sitio web y por lo tanto son de interés para algunas empresas.

#### **4.2 Diseño de la estrategia de mercadotecnia**

Se puede decir que los logros obtenidos de resultados-ya.com a través de 11 años se empiezan a consolidar debido a la segmentación que tiene por lo que se le sugiere lo siguiente:

- Seguir con su segmentación hacia personas que les gusta jugar quinielas.
- Aunque por ahora los visitantes de resultados-ya son la mayoría hombres por el sondeo realizado, se puede sugerir buscar a un nicho de mercado muy parecido que puede ser las mujeres quinieleras ubicadas en México. Esto es, otra URL, con otro nombre, con otros colores, pero con la misma información de base. Estrategia de enfoque de Porter.
- Por los comentarios obtenidos en la investigación exploratoria, que de manera general hay aceptación y gusto por el sitio de resultados-ya, se sugiere hacer una campaña publicitaria en el estado de Yucatán, que, por las fuentes secundarias obtenidas por las ventas de pronósticos deportivos, es el estado con mayor consumo de este producto, por lo que seguramente puede haber mas personas interesadas en el sitio.
- Que el sitio vaya acercándose a las redes sociales, principalmente facebook, twitter, instagram a fin de sacar provecho de las ventajas que hoy en día ofrecen estos sitios.
- Hacer una investigación exploratoria para ver que otros deportes se pueden agregar al sitio.

Con lo anterior se tiene de fondo la misma estrategia, que es de enfoque relativo al autor Porter, pero ahora dando más publicidad en una zona donde se ha detectado mas personas con un perfil de visitantes de resultados-ya.

En lo operativo, se tiene que mejorar lo detectado por los usuarios, por lo que se le recomienda:

- Aumentar el control sobre lo relacionado al diálogo entre los usuarios en el chat.
- Aumentar la información con más estadísticas, datos de jugadores lesionados, etc.
- Renovar mas continuamente la imagen del sitio.

Por lo anterior tenemos:

**Objetivo general:**

- Incrementar un 35% el número de visitantes para Resultados-ya antes del 30 de junio del 2020.

**Plan de Acción:**

- Iniciar una campaña publicitaria a través de Google Adwords en los estados de Yucatán, Cd. De México y Jalisco.
- Iniciar una campaña publicitaria a través de facebook.
- Hacer una investigación para evaluar otros 2 deportes de interés para los visitantes de resultados-ya.
- Hacer una investigación para revisar que aspectos alejan a las mujeres del sitio de resultados-ya y que factores buscan las mujeres que gustan de las quinielas.
- Abrir cuenta en Facebook.
- Asignar una persona que revise el contenido del chat.

**Recursos para utilizar**

- Se asignarán 8 mil pesos mensuales para campaña a través de Google Adwords y Facebook.
- Para la investigación exploratoria a fin de detectar otros 2 deportes se propone hacerla por Internet utilizando una membresía de Survey Monkey (\$500) y otra de membresía en Join.me (\$305) a fin de hacer las entrevistas por esta plataforma.
- Para detectar los aspectos importantes en las mujeres se propone hacerla en las afueras de uno de los expendios mas grandes de pronósticos de Guadalajara que es la ubicada Av. 16 de septiembre No 174, Colonia Centro. Contratar 2 personas para su aplicación para que de jueves a miércoles lo lleven a cabo. (\$ 5,000.00).
- Persona revise chat (\$3,500.00)

**Tabla 5. Costos mensuales por implementar estrategia para Resultados-ya**

Concepto	Costo
Publicidad Facebook y Adwoords	\$ 8,000.00
Persona revise chat	\$ 3,500.00
Total	11,500.00



Además, en julio 2019 se agregan	
Membresía Survey Monkey	\$500.00
Membresía Join.me	\$305.00
Personal levante encuesta	\$ 5,000.00
Total Extra Julio 2019	\$ 5,805.00

Cantidades en pesos mexicanos.

### Responsables

- Gerencia contratará vía Internet las campañas publicitarias para Facebook y Adwords, además de contratar las membresías de Survey Monkey y Join.me.
- Gerencia contratará y capacitará a dos personas para levantar las encuestas a las afueras del local de pronósticos de la calle 16 de septiembre.
- Gerencia contratará u capacitará a la persona que este revisando el contenido del chat.
- Atención a clientes abrirá y administrará la página de Facebook.

### Cronograma

Publicidad en Adwords													
Publicidad en Facebook													
Investigación en 16 de Septiembre													
Persona revise contenido chat													
<b>Mes</b>	<b>06/19</b>	<b>07/19</b>	<b>08/19</b>	<b>09/19</b>	<b>10/19</b>	<b>11/19</b>	<b>12/19</b>	<b>01/20</b>	<b>02/20</b>	<b>03/20</b>	<b>04/20</b>	<b>05/20</b>	<b>06/20</b>

Figura 12. Cronograma de actividades estratégicas. Elaboración propia.

### Plan de contingencia

En caso de no ir obteniendo los resultados esperados en las visitas, se propone cambiar de medios publicitarios escritos como en la zona Metropolitana de Guadalajara el semanario Sólo Ofertas. Para el estado de Yucatán a través del diario Publimetro Mérida y para el estado de Nuevo León a través de la publicación El Tren. Contratar espacios que estén dentro del presupuesto asignado.

## CONCLUSIONES

El presente estudio ha sido de un alto valor debido a que evalúa la experiencia de la organización de resultados-ya y se descubre que ha sido positiva y con buenos logros ya que principalmente la estrategia de segmentación hacia personas que prefieren jugar quinielas en México, hay indicios de que les gusta la página debido a la información que tiene por lo que es recomendable que siga atendiendo a ese nicho de mercado, que al momento no hay empresa que busque también servirle de manera específica. La página mas cercana es mis marcadores que tuvo varias menciones en el sondeo realizado.

Pero a pesar de eso, la empresa debe seguir implementando estrategias que le lleven a ir incrementando presencia en el mercado como la publicidad principalmente en los estados de Yucatán, Jalisco y Ciudad de México. No olvidar comentarios de usuarios entrevistados con respecto en aumentar la información que tiene resultados-ya junto con la de agregar más deportes, mayor rapidez en la actualización de datos, un mayor control en lo que los usuarios escriben en el chat.

Por lo que podemos resumir que la empresa debe seguir en la estrategia Propuesta por Porter denominada de Enfoque con una diferenciación que consiste en la segmentación hacia personas que juegan quinielas con información específica y además mejorar la variable Promoción con publicidad en las tres entidades donde se reportan mas ventas de la empresa de Pronósticos Deportivos. Además de seguir haciendo investigaciones para ir detectando posibles cambios en los visitantes además en el entorno de la empresa.

## ANEXOS

### Registros ante el IMPI de la Marca Resultados-ya.com

<b>gob mx</b>
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

#### Datos generales

Número de expediente	1547397
Número de registro	1526921
Fecha de presentación	11/11/2014 11:51:19 AM
Fecha de inicio de uso	22/01/2008
Fecha de concesión	31/03/2015
Fecha de vigencia	11/11/2024
Fecha de publicación de la solicitud	
Denominación	RESULTADOS-YA.COM
Descripción de la marca	
Tipo de solicitud	REGISTRO DE MARCA
Tipo de marca	
Leyendas y figuras no reservables	
Número de registro internacional	
Traducción	
Transliteración	

#### Imagen

Imagen	
Código de la clasificación de Viena	26.1.1,26.1.3,26.1.12,26.1.19,27.5.1,27.5.5,27.5.15,26.13.25,29.

Consulta realizada el día 21-05-2019 02:54:32

Nota: La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

1 / 3

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benassini, M (2009), *Introducción a la investigación de mercados, Enfoque para América Latina*, México, Pearson Educación.

McDaniel, C (2011), *Investigación de mercados*, 8va edición, México, Cengage Learning.

Kotler, P (2012), *Marketing*, 14va edición, México, Pearson.

Makki, L (2016), *El ciclo de vida del producto: Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado*, España, 50Minutos.es

Marbaise, M (2017), *El modelo canvas: analice su modelo negocio de forma eficaz*, España, 50minutos.es

Max-Neef, M (1993), *Desarrollo a escala humana, Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*, Chile, Nordan comunidad.

Osterwalder, A, (2011), *Generación de modelos de negocios*, España, Deusto Ediciones.

Porter, M (2001), *Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, México, CECSA.

Porter, M (2002), *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, México, CECSA.

Walker, O, (2005), *Marketing estratégico, Enfoque de toma de decisiones*, México, McGraw-Hill.